



DIVISIÓN DE CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO

PROGRAMA: ESPECIALIZACIÓN, MAESTRÍA Y DOCTORADO EN DISEÑO

MAESTRÍA EN DISEÑO

Título:

DISERTACIÓN ACERCA DEL FOTOPERIODISMO COMO PARTE DE LA CULTURA VISUAL A PARTIR DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Autora:

María del Carmen García Maza

**Tesis para optar por el Grado de Maestra en Diseño,
Línea de Investigación: Nuevas Tecnologías**

Miembros del Jurado

M.A.V. Elena Esperanza Segurajaúregui Álvarez
M. en E.P.D. María Leonor Rodríguez Rábago
M. en E.P.D. Natalia Ix-chel Vázquez González
Mtro. Marco Antonio Marín Álvarez

Directora de Tesis

M.A.V. Bela Gold Kohan

México, D.F.
Febrero de 2005

Disertación acerca del fotoperiodismo como parte de la cultura visual a partir de las nuevas tecnologías

MA. DEL CARMEN GARCÍA MAZA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
2005

ÍNDICE

SINOPSIS	5
INTRODUCCIÓN	6
1. HISTORIA DE LA IMAGEN INFORMATIVA EN LA PRENSA	8
1.1 LA IMAGEN EN LOS ORÍGENES DE LA PRENSA	9
1.2 LA FOTOGRAFÍA	17
1.3 SURGIMIENTO DEL FOTOPERIODISMO	20
1.4 LOS AVANCES TECNOLÓGICOS	23
2. EL FOTOPERIODISMO EN LA ERA DIGITAL	29
2.1 EL TEXTO	31
2.2 EL DISEÑO	31
2.2.1 Diseño reticular	31
2.2.2 Diseño libre	33
2.3 EL COLOR	34
2.4 LA IMAGEN	36
2.4.1 Gráficos informativos	36
2.4.2 Infografía	37
2.4.3 Fotografía	39
2.4.3.1 Funciones de la fotografía	40
2.4.3.2 Características de la fotografía digital	43
2.5 LA IMAGEN FOTOGRÁFICA EN LA PRIMERA PLANA A TRAVÉS DEL TIEMPO	45
3. FOTOPERIODISMO Y CULTURA VISUAL	46
3.1 FOTOPERIODISMO INDEPENDIENTE	48
3.1.1 La función de la edición gráfica y el diseño editorial	52
3.2 LA CULTURA VISUAL	54
3.2.1 La inmediatez de la imagen	55
3.3 LA PERCEPCIÓN EN EL FOTOPERIODISMO	56
3.4 LOS CONTENIDOS DE LA FOTOGRAFÍA DE PRENSA	58
3.4.1 Códigos del contenido	59
3.5 LA PERSUASIÓN EN LA IMAGEN DE PRENSA	60
3.6 HACIA UNA LECTURA CRÍTICA EN LA CULTURA VISUAL	62
CONCLUSIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	69
GLOSARIO	72
ANEXO 1. LA TECNOLOGÍA DIGITAL EN LA INDUSTRIA EDITORIAL	78
1.1 LA TRANSFORMACIÓN DE LO ANALÓGICO A LO DIGITAL	79
1.2 UNIDAD CENTRAL DE PROCESO (CPU) Y PERIFÉRICOS DE ALMACENAMIENTO	80

1.2.1 CPU	80
1.2.2 Periféricos de almacenamiento	80
1.2.2.1 Memoria RAM	80
1.2.2.2 Disco Duro	80
1.2.2.3 Discos removibles	81
1.3 TECLADO, RATÓN Y MONITORES	81
1.3.1 Teclado	81
1.3.2 Ratón	81
1.3.3 Monitores	81
1.4 CÁMARA DIGITAL	82
1.4.1 La fotografía digital frente a la fotografía tradicional	82
1.5 INTERNET	83
1.6 ESCÁNER	84
1.6.1 Escáner de cama plana	85
1.6.2 Escáner de texto	85
1.6.3 Escáner de fotografías	85
1.6.4 Escáner de diapositivas	86
1.6.5 Escáner de tambor	86
1.6.6 Escáner de tambor virtual	86
1.7 IMPRESORA DIGITAL	86
1.7.1 Inyección de tinta líquida	87
1.7.2 Inyección de tinta sólida	87
1.7.3 Impresora láser de color	87
1.7.4 Sublimación de tinta	88
1.8 PREPrensa DIGITAL	88
1.8.1 Fotocomponedora y RIP	89
1.8.1.1 Directos	89
1.8.1.2 Delta	89
1.9 PRENSA DIGITAL (OFFSET)	90
ANEXO 2. ENTREVISTAS	91
CUESTIONARIO TIPO	92
Entrevista realizada al Ex Director de noticias de TV Mexiquense y corresponsal de Eco, Jorge Berling Carmona. 9/I/03	94
Entrevista realizada a Mónica Cervantes, Jefa de Fotografía de la Revista <i>Siempre</i> . 18/I/03	99
Entrevista realizada a José Luis Flores, Vocero de la Universidad Autónoma del Estado de México. 11/II/03	105
Entrevista realizada a Filiberto Gallardo Castañeda, Jefe de atención a medios de la UAEM. 18/II/03	108
Entrevista realizada al Director del Suplemento sale la foto del periódico Reforma, León Portman. 8/IV/03	112
CURRICULUM VITAE	119

SINOPSIS

Con la aparición de la fotografía en la prensa diaria en las últimas décadas del siglo XIX, el hombre común amplió su visión del mundo, al tener acceso a los sucesos que acontecían fuera de su entorno.

Sin embargo, no es hasta principios del siglo XX cuando se dieron las condiciones necesarias para el surgimiento del género fotográfico que hoy denominamos *fotoperiodismo*.

La fotografía se adaptó a los tiempos y cambios tecnológicos, desempeñando un importante papel por su valor informativo y estético, percibiéndose como testimonio fidedigno, con una mayor objetividad que el texto escrito.

Con las *nuevas tecnologías* y el surgimiento de la *cultura visual*, ya no se puede seguir pensando en las fotografías periodísticas como reportajes sobre hechos del “mundo real”; los límites entre el fotoperiodismo y los otros géneros fotográficos se han ido diluyendo; la frontera entre virtualidad y realidad objetiva no es tan nítida; la posfotografía surge como un proceso que al mismo tiempo que registra datos visuales da una interpretación discursiva del autor y, el exceso de información, neutraliza al lector dándole los medios para saber todo sobre todo.

Por ello, es necesario que el lector tenga una actitud activa que le permita ser crítico ante las imágenes que observa y crea.

INTRODUCCIÓN

El fotoperiodismo a lo largo de su existencia, ante una sociedad ávida de imágenes e información, ha tenido como función primordial el aportar testimonios, movilizar conciencias y transformar la realidad. Esta demanda de imágenes está siendo cubierta por los diferentes medios visuales de comunicación, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, convirtiéndose en lo que hoy conocemos como cultura visual.

El hombre, actualmente, adquiere la mayor parte de sus conocimientos a través de experiencias visuales, por lo que resulta necesario reflexionar sobre el papel que desempeña actualmente la fotografía de prensa –primer tipo de imagen que permitió difundir el comportamiento de los individuos a través de un medio de comunicación masiva– como acontecimiento visual en el que los lectores buscan obtener información, significados o placer, conectados con la tecnología visual.

La sociedad tiene la necesidad de conocer testimonios visuales, lo exige y la imagen periodística le brinda este tipo de imágenes. Sin embargo, hay muchas dudas sobre la práctica del fotoperiodismo hoy en día.

Ante el papel protagónico que la imagen informativa desempeña en la prensa diaria, surgen las preguntas: ¿cómo se eligieron las fotografías que indican cuál es la nota principal y cuáles las secundarias?, ¿qué hay detrás de esta publicación? El lector confía y cree en las imágenes que la prensa le muestra, a pesar de que sabe que pueden modificarse fácilmente gracias a las nuevas tecnologías; también las interpreta según su experiencia –generalmente adquirida a través de los *mass media*– formando su visión del mundo. Esto nos lleva a cuestionarnos sobre el cómo se utilizan las nuevas tecnologías en la concepción, captación, tratamiento, transmisión y reproducción de la imagen fotográfica en este medio y cómo el lector, en particular, y la sociedad, en general, reaccionan frente a ello.

La cultura visual se está convirtiendo en una forma interdisciplinaria de acercarse a la reevaluación sin precedente de la historia de los medios visuales bajo el impacto de los medios electrónicos y digitales. De aquí el interés por estudiar al fotoperiodismo bajo esta perspectiva.

Establecer las relaciones entre estas tres áreas: fotoperiodismo, nuevas tecnologías y cultura visual, es el objetivo principal de esta investigación.

El primer capítulo de esta tesis, titulado “Historia de la imagen informativa en la prensa” está enfocado a ofrecer algunos antecedentes históricos de la imagen en la prensa diaria. Se hace un recorrido desde la invención de la imprenta, el surgimiento de la fotografía y con ella del fotoperiodismo, hasta llegar a los grandes avances tecnológicos; se responde especialmente a las preguntas cuándo y por qué comienza a utilizarse la imagen y cuál es el papel que desempeña en las diferentes épocas.

Después de que se ha descrito el papel del fotoperiodismo a lo largo de la historia, es necesario precisar las características particulares del objeto de estudio, por lo cual el capítulo segundo, titulado “El fotoperiodismo en la era digital”, tiene como objetivo enfatizar sobre el uso y aplicación de la tecnología digital en este medio. Se aborda su influencia en el texto, el diseño, el color y la imagen, distinguiendo los gráficos informativos, la infografía y la fotografía.

Una vez definida la situación técnica del fotoperiodismo bajo la influencia de la tecnología digital, se le contempla desde la perspectiva de la cultura visual, objetivo del tercer capítulo titulado “Fotoperiodismo y Cultura visual”. En él se reflexiona sobre el papel que desempeña actualmente un estilo de imagen reconocido y asentado históricamente, en el que la fotografía dominada por lo evidente ha sido desplazada por la fotografía manipulada digitalmente, entre otros aspectos. Se responde a las cuestiones: qué se entiende por cultura visual, cómo se percibe la imagen de prensa, cuáles son sus contenidos y los mecanismos de persuasión que utiliza. Se concluye con la proposición de una lectura crítica de la imagen informativa en la cultura visual, lectura que podrá ampliarse a otros géneros de imagen.

Dado que este problema para su estudio requiere tanto del apoyo teórico como referencial, se complementa con dos anexos. El primero trata sobre la tecnología digital utilizada en la industria editorial, información necesaria para comprender su influencia en el fotoperiodismo. El segundo, contiene las entrevistas realizadas a cinco personas relacionadas con el fotoperiodismo –dos que ejercen su profesión en el estado de México y tres que colaboran con medios nacionales– con el objetivo de conocer su opinión y experiencia en el desempeño de su profesión; argumentos que permitieron corroborar muchos de los argumentos planteados, así como tener una visión más amplia de la problemática.

Finalmente, se incorpora una bibliografía actual que incluye a autores que consideran a las imágenes difundidas a través de los medios de comunicación masiva como instrumentos de dominación, sometimiento y domesticación y, autores que abogan por la imagen como una forma de pensamiento que puede tener un uso socialmente responsable. Tendencias opuestas entre ellas, pero que provocan la reflexión.

Esta tesis está dirigida a todas aquellas personas involucradas directa o indirectamente en el quehacer fotoperiodístico, para que conozcan, diserten y reflexionen sobre su papel actual, se planteen qué futuro desean para el mismo y el papel que les tocará desempeñar. Al lector de prensa le facilitará realizar una lectura crítica de la imagen informativa.

No obstante, este trabajo no puede considerarse como acabado si no se abre un abanico de posibilidades para estudios futuros tanto en el área del diseño como en el de la comunicación y otras disciplinas afines con la imagen y las nuevas tecnologías, estudiadas desde la perspectiva de la cultura visual.

CAPÍTULO

I

HISTORIA DE LA IMAGEN INFORMATIVA EN LA PRENSA

1. HISTORIA DE LA IMAGEN INFORMATIVA EN LA PRENSA

El comportamiento de la raza humana es una fuente incesante de información que puede ser representado a través de imágenes: cómo piensan, sienten y se comportan las personas, los grupos, las instituciones. Todo ello, no escapa de la cámara de los reporteros gráficos, quienes día con día, asientan dicho comportamiento en sus fotografías.

Muestran sus actos habituales, los extraordinarios, los insólitos, basados en la vida y la muerte, en un acontecimiento dramático, en la buena y mala fortuna, en las características humanas. Muestran la imagen del amigo o el enemigo, del agente o de la víctima, del victorioso o del conquistado. Tratan de lo bueno y lo maligno, de lo espiritual y lo físico, enfrentándose en un delicado equilibrio que busca evitar el caos total. (ROSELL, 1991:17)

Los avances tecnológicos de los últimos años han abierto nuevas posibilidades en la captura, transmisión, tratamiento y reproducción de dichas imágenes. Esto ha provocado que la imagen informativa tenga una mayor y tenaz presencia diaria en millones de pliegos de papel. La presente investigación pretende dedicarle, si no toda, sí parte de la atención e interés que merece.

1.1 LA IMAGEN EN LOS ORÍGENES DE LA PRENSA

La difusión de noticias tiene antecedentes remotos. En la antigua Roma se redactaba el *Acta pública*, en que las autoridades consignaban sucesos de importancia, y el *Acta diurna*, escritas a mano con noticias de interés general, que se fijaban en sitios públicos para que todos pudiesen leerlas. En China, hacia el siglo VI, se publicaba *Ti Chau* (Gaceta de Pekín) impresa mediante bloques de madera¹. En el siglo XV, circulaban en Venecia hojas manuscritas por cuya lectura se pagaba una moneda llamada *gaceta*, de donde toman su nombre muchas publicaciones posteriores. (CUMBRE, 1984:54)

Es hasta mediados del siglo XV, con la invención de la imprenta², que comienzan a circular en Europa relaciones impresas de sucesos importantes. Estas publicaciones eran ocasionales, posteriormente se establecieron con regularidad y empezaron a editarse semanal o mensualmente.

Durante los siglos XVI y XVII las publicaciones periódicas estaban constituidas únicamente por texto. Éste se iniciaba en ocasiones con una letra capital, decorada con fondos vegetales trenzándose unos con otros, imitando las hechas por los calígrafos, o era acompañado esporádicamente por alguna viñeta xilográfica. Dicha composición se debía en gran medida a las características y limitantes de las prensas manuales, cuyo procedimiento consistía en acomodar los caracteres tipográficos sobre la platina, encima de la cual se colocaba el papel y se presionaba con una prensa hecha de madera y mármol (figuras 1, 2 y 3).

1 Técnica llamada xilografía. Se considera el antecedente de la impresión tipográfica.

2 Este invento se atribuye a J. Gutenberg, quien en 1440 concibió y construyó la imprenta en su conjunto por primera vez: confección de matrices, fundición de los caracteres, composición de los textos e impresión.



(KARCH, 1974: 26)

Fig. 1. Antiguo taller de imprenta



(KARCH, 1974: 27)

Fig.2. Antigua prensa de imprimir



(KARCH, 1974: 27)

Fig.3. Antiguo fundidor de tipos

Las características de los primeros periódicos eran:

- Formato de libro, constando generalmente de cuatro páginas.
- Su primera página estaba compuesta imitando la portada de un libro, llevando únicamente el título, la fecha y el nombre del impresor.
- La segunda página solía quedar en blanco. La tercera comenzaba el texto bajo un título genérico y con una letra capitular, y si la extensión de la noticia lo requiera, el texto iniciaba desde la segunda página.
- El texto generalmente estaba compuesto a un solo tipo, a toda la anchura de la página, o como máximo a dos columnas y sin división entre las diferentes noticias (CANGA, 1994:18) (figura 4).



(GILLES, 1996: 48)

Fig. 4. A Perfect Diurnall, Diciembre 15 1645.

Es durante el siglo XVIII cuando surgen los primeros diarios y quedan definidas las bases ideológicas y socio-culturales del diseño moderno, plasmado en los cambios gráficos que va experimentando la prensa. Su contenido se presentaba usualmente en cuatro páginas de formato similar al tabloide, formado en cuatro columnas, con simples encabezados o el nombre del lugar arriba de cada noticia. Este aumento paulatino de tamaño y por ende del número de columnas, tuvo también una razón económica: en varios países las tarifas postales estaban en función del número de páginas y como la prensa dependía, en ese entonces, del correo para su distribución, esto motivó la producción de diarios de mayor formato y de menos páginas.

Como elementos gráficos continuaban utilizándose ocasionalmente letras capitales rodeadas de algún adorno, plecas³ y orlas de diferentes diseños y algunas viñetas acompañando el nombre del periódico. El inglés Bewick, descubrió un método que hizo posible que a partir de grabados de línea sobre madera, se pudiesen imprimir tintas planas, de líneas negras sobre fondo blanco y viceversa; dichos tacos de madera eran capaces de producir ediciones muy voluminosas. Para entonces, F. Didot había construido una prensa, toda de hierro y del mismo tamaño que la hoja a imprimir; continuaba entintándose a mano (figuras 5 y 6).

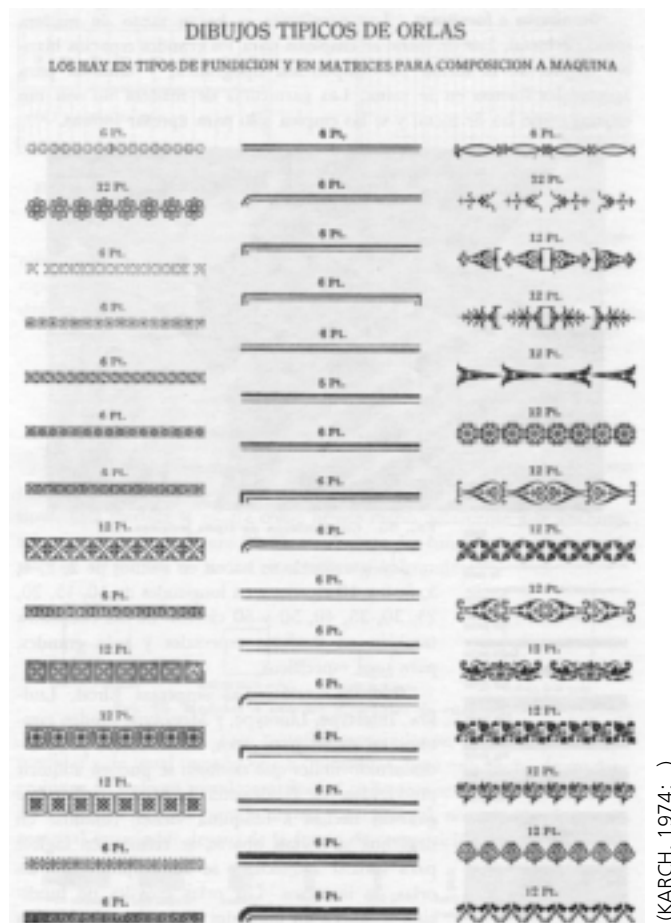


Fig. 5.

3 Tiras de metal que se usaban para imprimir rayas.



Fig. 6. The Public Ledger. Septiembre 22, 1871.

En el siglo XIX los valores técnicos llegaron a ocupar un lugar preponderante en el diseño de periódicos, el cual deja de ser una disciplina artesanal y se convierte en una actividad industrial. Fue en dicho siglo cuando la imprenta mejoró en eficacia y rapidez; se mecanizó la fabricación del papel, y la composición tipográfica se automatizó parcialmente. Las nuevas máquinas impresoras requerían la movilidad de las planchas de metal, lo que exigía que las líneas y las letras quedaran apretadas dentro de sus bastidores, mediante filetes (plecas) verticales y en la forma de cuña, entre una columna y otra. Para que aquellas líneas y letras perma-

[illegible]

(GILES, 1996: 51)

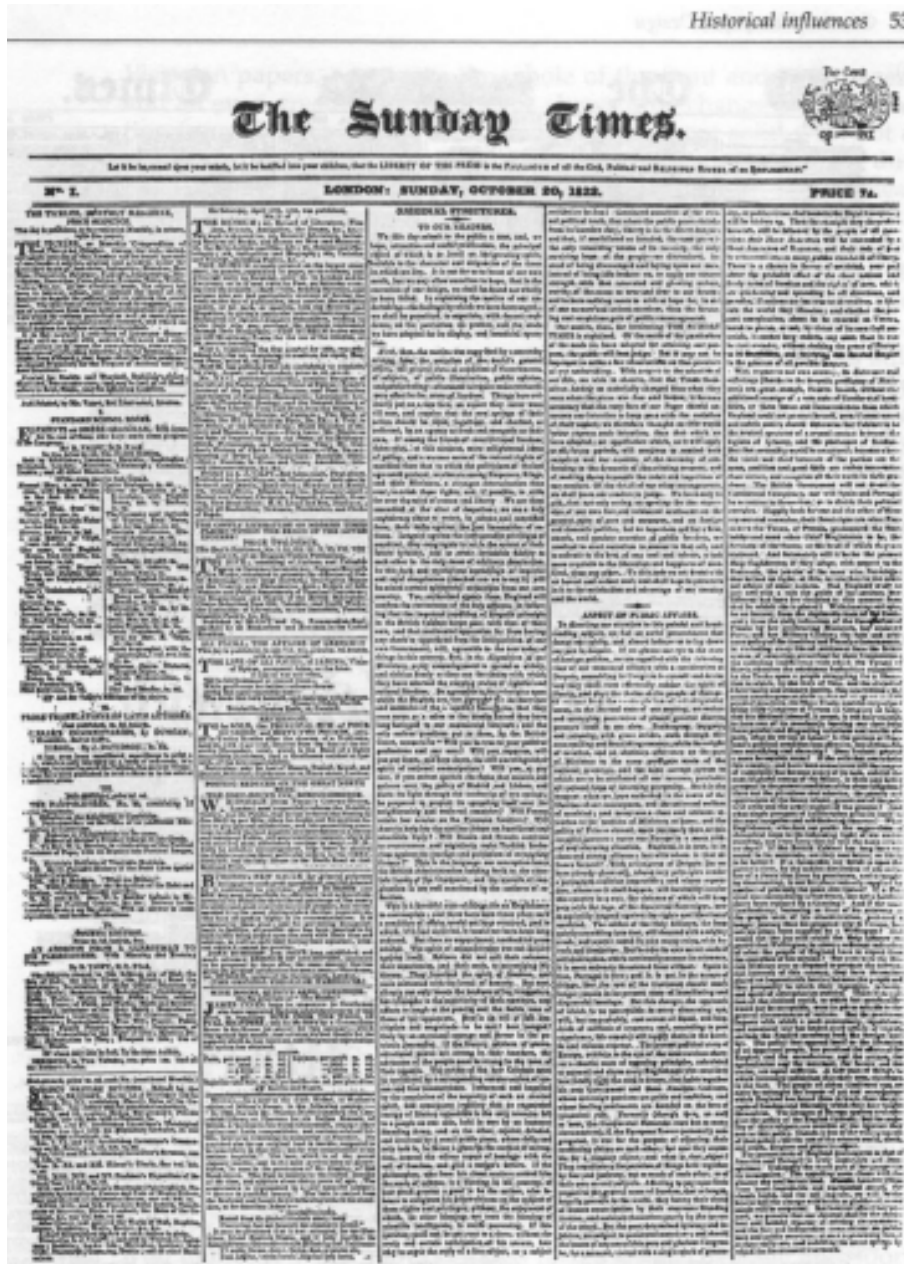


Fig. 8. The Sunday Times. Octubre 20, 1822.

Los cambios sociales que trajo consigo la Revolución Industrial influyeron en el contenido de los periódicos. Las personas salían de sus casas para ir a trabajar en las grandes fábricas; aumentó el poder adquisitivo y el estándar de vida; hubo una mayor distribución de la riqueza, dando como resultado el surgimiento de la clase media. Más individuos tuvieron entonces mayores posibilidades y razones para adquirir un periódico. Al mismo tiempo, el desarrollo de los ferrocarriles permitió que se hiciera realidad la distribución entre ciudades el mismo día de la edición. Los periodistas se vieron en la necesidad de adecuar sus contenidos a las exigencias de esta nueva clase media, incluyendo más noticias policíacas, deportivas, reseñas de obras de teatro y anuncios clasificados. Especial atención merece el

hecho de que se aumentó el espacio dedicado a la opinión editorial. Comenzaron, así mismo, a realizar eventos promocionales con el fin de aumentar sus ventas.

The Telegraph fue uno de los primeros diarios en reconocer que los lectores y sus intereses habían cambiado. Para atraer a los jóvenes planeaba cruzadas contra el capital y el castigo corporal, además fue quien trató por primera vez el tema de la prostitución en sus páginas (GILES, 1996: 54).

A fines del siglo XIX, los continuos avances técnicos permitieron la aparición ocasional de la imagen como ilustración en la prensa, ya que seguía siendo un proceso manual que consumía mucho tiempo. El grabado de un bloque de madera llevaba al artesano entre un día y un mes, según su tamaño y complejidad, lo que además de hacerlo un proceso caro y costoso, lo hacía ineficaz para la prensa diaria, la que requería de procesos más rápidos. Sin embargo, el uso de imágenes le daba al diseño un aspecto más atractivo para el lector, hecho que los editores no podían pasar por alto. Las empresas anunciantes descubrieron que si sus mensajes iban acompañados de imágenes, aumentaban sus ventas, por lo que se dieron a la tarea de encargar a los grabadores imágenes representativas de los productos o servicios que ofertaban (figura 9).

(GILES, 1996: 60)

En suma, se pueden considerar como cambios de esta época, los siguientes:

1. El título se transformó en una simple cabecera e iba acompañada de una o dos viñetas xilográficas, más o menos simbólicas.
2. Se destacó la periodicidad que al principio era muy irregular, tanto por las limitaciones técnicas (lentitud en la composición e impresión) como por las exigencias legales (ya que los servicios de correos, que eran los encargados de la divulgación de los periódicos, consideraban a la naciente prensa como un intruso en su campo, la información, y ponían obstáculos para su desarrollo).
3. Se acentuó el carácter periodístico de los contenidos e incluso de su propia denominación (gacetas, noticias, periódico, etc.) (CANGA, 1994: 19).

Agregaríamos el hecho de la importancia que comenzó a tener el lector como generador de los cambios en el diseño y contenido de la prensa.



Fig. 9. Daily Mail, 1899.

1.2 LA FOTOGRAFÍA

El siguiente gran descubrimiento de la época que modificó el diseño periodístico fue la fotografía. Ésta introdujo la automatización en el trabajo manual de las ilustraciones. Su aplicación en la rama editorial comenzó entre los años 1850 y 1860, cuando “se ensayaron diversas técnicas de fotograbado sin trama, pero existía la dificultad de que estos grabados requerían un papel especial y una prensa aparte para imprimir la imagen; por lo tanto, era imposible imprimir imágenes y texto en una sola prensa utilizando papel ordinario.” (OWEN, 1991:17)

A partir del invento del daguerrotipo (1838), se estableció una batalla entre la fotografía y la ilustración, en la cual, cada una de ellas tomó características de la otra. Los grabadores mejoraron tanto la técnica del sombreado de líneas entrecruzadas, que las ilustraciones tomaron tintes realistas, difíciles de superar por las primeras fotografías y los facsímiles fotográficos impresos se retocaban tanto que parecían dibujos. Al principio, la fotografía en la prensa se utilizaba para reproducir ilustración, para transferir dibujos a una superficie sensibilizada de una plancha de madera, según un sistema mecanizado de grabado.

Con el telégrafo, ideado por Morse en 1837, posteriormente con el teletipo y el teléfono, desapareció la distancia en la difusión de comunicaciones; las noticias fluían de una ciudad a otra y de un país a otro en cuestión de minutos.

En 1855, Hue patentó la primera prensa rotativa; el molde cilíndrico, obtenido por estereotipia⁴ curva, presionaba contra el cilindro, imprimiendo por las dos caras del papel continuo, logrando tiradas de 10,000 ejemplares por hora. Por otro lado, la impresión conjunta de fotografías en blanco y negro con texto se hacía posible gracias al proceso de fotograbado tramado o de medio tono (que todavía se sigue utilizando hoy en día). Entre 1880 y 1890, este procedimiento se hizo comercial, ya que era barato y rápido (figura 10).

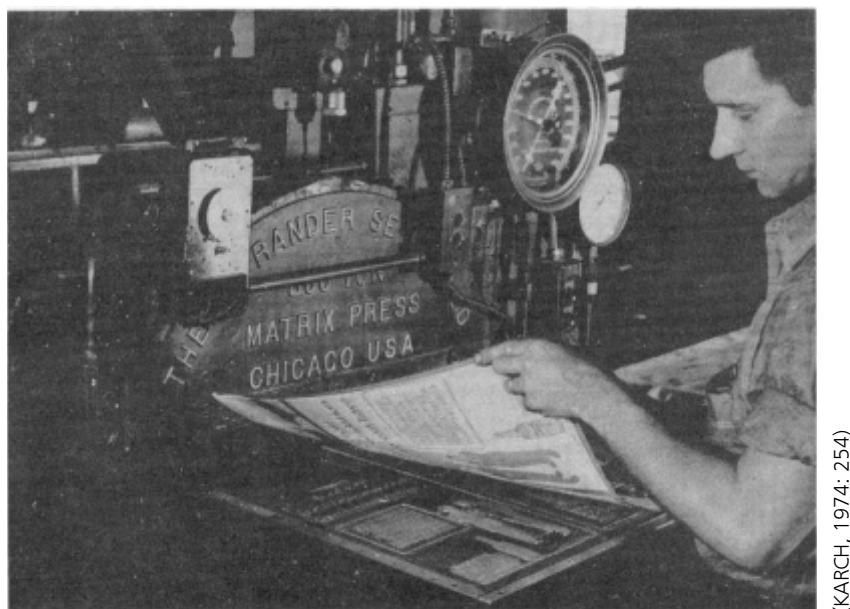
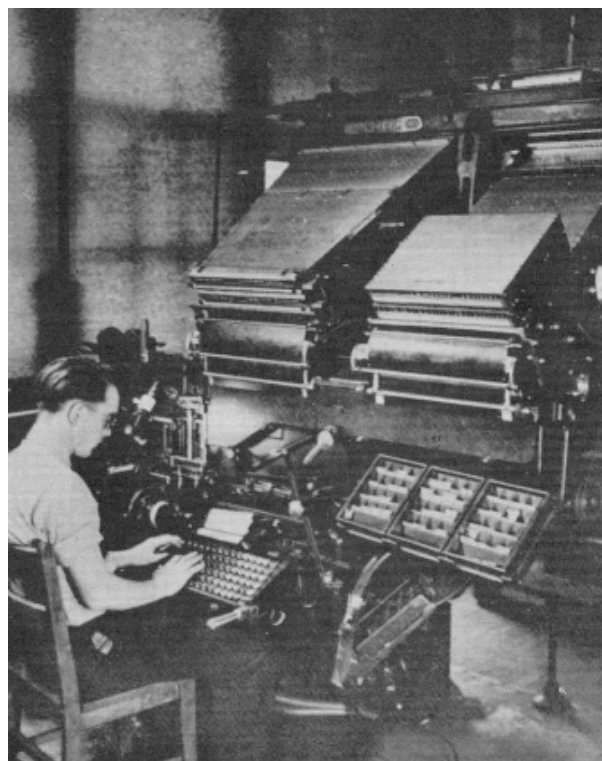


Fig. 10. Prensa para matrices en la que se ve la matriz para estereotipo.

4 Proceso que consiste en el vaciado de metal en una matriz de cartón para obtener una plancha de impresión tipográfica flexible.

Otro adelanto tecnológico que aumentó la velocidad en el armado de periódicos, se dio en 1886, cuando Ottomar Mergenthaler patentó su *Linotype*. Ésta era una máquina de composición tipográfica provista de matrices de letras que, mediante un mecanismo manejado por el operador de la misma, fundía, con plomo líquido líneas de tipos enteras en una sola pieza, que permitía componer 6,000 caracteres por hora, frente a los 1,400 de la composición a mano (figura 11).



(KARCH, 1974: 176)

Fig. 11. Linotipista ante el teclado.

Ya nada detendría el apogeo de la imagen en la prensa diaria. La tecnología había creado el potencial para obtener imágenes impresas de gran calidad: la composición con planchas de metal calientes se introdujo en 1896; las prensas rotativas eran capaces de imprimir millones de copias diarias. La fotografía se convirtió así, cuantitativamente, en el medio más importante de producción y reproducción de imágenes y textos impresos; ya que a partir de ese momento, todo lo que fuera reproducido e impreso, pasaría por la fotografía en sus aplicaciones fotomecánica y reprográfica.

En 1914, el gran diario *The New York Times*, estableció su propio taller de rotograbado⁵, en el que imprime su *magazín* dominical, por la gran calidad de imágenes que permitía dicho sistema de impresión, sin embargo, su mala definición en textos y alto costo de los cilindros, limitan su uso en la producción de los ejemplares diarios, los cuales se continuaron imprimiendo en las grandes rotativas tipográficas, método que se utilizó hasta la segunda mitad del siglo XX. “La rotativa y la plancha curvada para el estereotipo de páginas completas hicieron posible la maqueta horizontal, si bien persistió la maqueta vertical... Había llegado la revolución de la horizontal... el progreso más señalado fue utilizar tipos de letras más gruesas y preferir las presentaciones simétricas” (EVANS, 1985:32-33) (figuras 12, 12-A y 13).

5 Sistema de impresión que utiliza una placa mordida o hundida en prensa rotativa.



Fig. 12. *Daily Graphic*, julio 26, 1909.

(GILES, 1996: 61)



Fig. 12-A. *The Daily Mirror*, noviembre 12, 1918.

(GILES, 1996: 61)



(GILES, 1996: 62)

Fig. 13. *The News of the World*, julio 1910.

En los diarios de esta época, las diversas historias competían entre sí en una página sencilla, de acuerdo con unas reglas tipográficas establecidas. El formato de algunos diarios creció en tamaño y número de páginas. Se encontraban periódicos con doce páginas en seis, siete u ocho columnas. La forma gráfica en que se daban las noticias no tenía la mayor importancia si las noticias eran buenas en su contenido. Esta opinión perduró durante mucho tiempo, algunos periódicos se resistían al uso de fotografías en el diseño de su primera plana, “consideraban que la idea de insertar clisés en las páginas de los diarios no dejaba de ser una frivolidad nunca admisible en informaciones serias” (GONZÁLEZ, 2001: 124). Otros más audaces la comenzaron a explotar, dándose cuenta de que si la información era buena pero además garantizaba una buena legibilidad, era acompañada de alguna imagen y mejoraba el aspecto visual del periódico; la actitud del lector era más receptiva.

Surge el fotoperiodismo. Es así como la fotografía tomó importancia como documento de prensa. Al ser un medio a través del cual podía plasmarse instantáneamente todo modelo preexistente de la realidad digno de ser registrado, mostrado y conservado.

1.3 SURGIMIENTO DEL FOTOPERIODISMO

La fotografía, en el periodo de entre guerras era, en palabras de Rodchenko, “el nuevo y perfecto medio para descubrir el mundo contemporáneo de la ciencia del hombre, la tecnología y la vida diaria” (OWEN, 1991: 31). También era un medio excelente e indispensable de propaganda, por ello, los diarios comenzaron a considerarse un arma muy poderosa, en un período caracterizado por una dura lucha política. Tanto Alemania y la Unión Soviética, como Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos utilizaron el fotoperiodismo para difundir sus ideologías e influir en las masas a su favor. Kurt Korff inculcó una máxima en el periodismo informativo de esa época, “el fin de una imagen no es el de ilustrar, sino contar una historia completa en sí misma”(OWEN, 1991: 39).

Régis Debray menciona que la fotografía había encontrado en la reproducción impresa su pleno desarrollo. “El aparato fotográfico ha reencantado lo acontecido con el “documento sensacional”. Lo maravilloso maquinista es el *scoop*. No lo no visto, sino lo “jamás visto”. El instante que no conocerá una segunda vez” (DEBRAY: 1994: 229).

La fotografía registra lo espontáneo, el instante, el acontecimiento; se convierte así en la memoria del mundo, en imagen-documento. La imagen documental fotografiada brinda en un tiempo determinado una cantidad mayor de información a la proporcionada por el texto. Puede, además, tener un número mucho más alto de interpretaciones que éste. Por lo tanto, el fotógrafo de prensa o reportero gráfico tiene la misión de brindar mayor cantidad de información sobre el hecho retratado, sobre su referente real. Dando a conocer sobre lo novedoso del acontecimiento, su relevancia, su alcance, su duración. Haciendo que, en la mente del lector, sus imágenes se conviertan en el testimonio, en la prueba de veracidad de lo representado en ella.

Fue la Primera Guerra Mundial, con todas sus imágenes de horror y miseria, la que hizo comprender a los editores que la fotografía era un ingrediente tan, y en ocasiones, más importante que las palabras. Los periódicos a partir de los años 20's tomaron conciencia de ello. La primera y última página del *Daily Express* del 6 de octubre de 1930, son un ejemplo de lo que se estaba realizando con el fotoperiodismo (figuras 14 y 15).

La invención de la primera cámara portátil de 35 mm, la Leica, por Oskar Barnack, en 1923, provocó un cambio revolucionario en la actitud hacia la fotografía y su papel en la impresión. La cámara portátil permitía al fotógrafo trasladarse fácilmente a diferentes lugares, captar la acción espontánea, contar una acción con un gran realismo y desde un nuevo ángulo. Los periódicos y semanarios que deseaban mantener una cobertura de noticias de gran inmediatez, se hicieron de amplias redes fotográficas y de agencias. Con gran visión, desde 1904, el *Daily Mirror* de Northcliffe, ya tenía su propio equipo de fotógrafos para proveerle a diario de fotografías (GILES, 1996: 59).

El montaje comienza a hacerse popular, tomando un claro matiz político. Mediante la manipulación de la fotografía, el fotomontaje socava la ilusión de la verdad desinteresada y objetiva que imparten las noticias fotográficas; un editor hábil, podía falsificar cada foto, convertirla en su opuesta e influir en el lector políticamente ingenuo de la forma que él quisiera. Por otro lado, en el formato convencional el lector es ajeno al "efecto político que se consigue mediante la yuxtaposición de varias imágenes, los titulares y los textos que los acompañan" (OWEN, 1991; 36).



(GILES, 1996: 64)



(GILES, 1996: 65)

Fig. 14 y 15. Primera y última páginas del *Daily Express*. Octubre 6, 1930

El editor comienza a jugar con el “cómo se dice” y éste llega a ser tan importante como el “qué se dice”. El fotógrafo busca retratar el acontecimiento desde una óptica que provoque una acción y una reacción en el público, desde una perspectiva diferente, imponiéndose así la visualización⁶. Y cuando no lo logra, se manipulan los negativos para obtener una imagen que apoye esa “visión del mundo” y ese sistema de creencias, que caracterizan a cada sociedad; dicha manipulación debía hacerse con tal cuidado, que no fuese percibida por el lector, de lo contrario se corría el riesgo de que el medio perdiera credibilidad. Las fotografías, al ser una representación fiel de la realidad y una muestra de aquello que vemos y reconocemos desde nuestro entorno y experiencia, contrariamente a las palabras, no necesitan traducción, ni aprendizaje previo, son accesibles a todos, en todas las lenguas. La prensa, con el uso de la imagen informativa, se volvía cada vez más, mediadora entre la ideología dominante y el individuo. “Puesta al servicio del poder, como soporte documental, la fotografía se convierte rápidamente en una de las formas más perfectas de control social.” (Giannetti, 1997:18)

En la década de los treinta las buenas imágenes y series de imágenes comenzaron a aparecer en mayor cantidad, se incrementó su tamaño y se les dieron diversas formas; hubo más imaginación en el diseño de las primeras páginas.

El *Daily Mirror* en 1934, fue el precursor de la “revolución de los tabloides”. Su director editorial Harry Guy Bartholomew, puso en práctica sus ideas, sobre lo que él pensaba quería el hombre ordinario de la época: un formato más pequeño, que fuese manuable y un contenido que entretuviera tanto como informara, que fuese fácil de leer y que motivara la participación del lector. El resultado fue lograr un periodismo gráfico, que llegó a vender 5,250,000 de ejemplares diarios y que tuvo una gran influencia en el diseño de periódicos (GILES, 1996: 67) (figuras 16 y 16-A).

6 Visualizar es explicar, “yo veo” ha sustituido a “yo comprendo”.



(GILES, 1996: 67)



(GILES, 1996: 67)

Fig. 16. *Daily Mirror*, septiembre 4, 1939. El primer día de la Segunda Guerra Mundial.

Fig. 16-A. *Daily Mirror*, agosto 13, 1945. El día que Japón se rindió.

1.4 LOS AVANCES TECNOLÓGICOS

Al comienzo de la Segunda Guerra Mundial, la industria periodística pasó por una difícil etapa debido al racionamiento de papel. Ello obligó a reducir los ejemplares a 8 y, en ocasiones, 4 páginas de texto tamaño tabloide. Los grandes espacios designados a los títulos e imágenes en la época de entre guerras no se vio más. Los editores se vieron en la necesidad de escoger cuidadosamente las noticias y planear lo mejor posible el uso que le darían al espacio.

La radio pasaba por su mejor época y había un gran temor entre los impresores de que la inmediatez de los noticieros radiofónicos forzara a los periódicos a ser únicamente repetidores de los hechos narrados por ella. Pero esto no sucedió así, las personas continuaron comprando diarios porque en ellos encontraban información más detallada sobre los acontecimientos, incluso había temas que no tenían oportunidad de ser tratados en la radio, por razones de tiempo y formatos. Así, al terminar la guerra y con ella el racionamiento de papel, la circulación de la mayoría de los periódicos aumentó (figura 17).



Fig. 17. Esta página nos muestra cómo se utilizaba cada centímetro del espacio en tiempos de guerra. Daily Mirror, mayo 8, 1945.

(GILES, 1996: 68)

El surgimiento de la televisión, a finales de la década de los cincuenta, no disminuyó las ventas totales de los periódicos como se predecía; aunque sí recordó a los periodistas la importancia de las imágenes como herramientas de comunicación y los forzó a profundizar y tomar más en serio su contenido; además los hizo reflexionar sobre la relevancia de las mismas en el diseño total de la página. Los editores más perceptivos se dieron cuenta de que, aun con el surgimiento de la televisión a color, la permanencia de una buena fotografía en prensa no podría ser superada por un rápido destello en pantalla.

Se superaban así creencias adquiridas durante las décadas cuarenta y cincuenta que limitaban el diseño periodístico, tales como: al ser el periódico un producto perecedero y barato, no valía la pena invertir en él; el escaso tiempo con que se contaba para prepararlo restaba posibilidades de dedicación a la diagramación; y la casi certeza de que, al ser diariamente las informaciones distintas, no había posibilidades de que una página se repitiera.

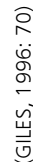
Durante la década de los sesenta casi todos los diarios experimentaron tipográfica y gráficamente lo siguiente:

- Las letras minúsculas tomaron gran importancia en los titulares.
- Se usaron nuevos estilos tipográficos.
- Encabezados de una sola columna cruzaron la página de un extremo a otro.
- Se dio una gran fuerza a las líneas de texto por debajo del doblez.
- Se clasificó el contenido en diferentes secciones.
- Se usaron creativamente los espacios en blanco alrededor de los titulares y de las fotografías.
- Se manipularon las fotografías para darles una mayor fuerza y hacerlas más atractivas.
- Se comenzó a hablar de un *estilo gráfico*.

Los diarios *Sunday Times* (inglés) y *New York Herald Tribune* (norteamericano) fueron considerados como los primeros en descubrir el diseño al introducir una nueva tipografía, una compaginación modular y un diseño clásico elegante (REHE, 1990:14) (figura 18).

El diseño periodístico surgió con la fuerza que le daba ser una forma de comunicación, es decir, como el medio para obtener una plana comunicativa “bella” y artística, integrando todos los elementos técnicos y compositivos, así como las noticias principales del día con sus textos e imágenes. Dejaba así, de ser considerado una cuestión menor, previa a las operaciones de composición y montaje.

La fotografía volvió a ser el elemento visual más importante en el periódico. Por el solo hecho de estar presente en él, se volvió el imán que atrajo la mirada y la atención del lector, enganchándolo para comprarlo y leerlo. Además, funcionaba como un fuerte factor de jerarquización, que influía en la aparente valoración de la noticia; por lo cual, su selección, tamaño, ubicación en la página y edición debían ser muy cuidadosos. La función del editor fotográfico o diseñador era:



- Seleccionar las fotografías que mostraran un ángulo apropiado o inusual, según se requiriera, evitando aquellas que tuviesen fondos que distrajeran.
- Elegir el tamaño adecuado, de forma tal, que el lector no percibiera una fotografía con historia o una historia con fotografía, sino un equilibrio entre ambas.

- Eliminar o editar las partes no requeridas de la fotografía; esto lo hacía bloqueando el negativo en dichas partes, después obtenía pruebas de contacto para comprobar que no se percibía el recorte.
- Aumentar o disminuir proporcionalmente el tamaño de la fotografía de acuerdo con su espacio asignado, auxiliándose de una "rueda de proporciones" y cuidando que al disminuir o aumentar su tamaño no se perdieran detalles o aparecieran otros que no la favorecieran.
- Ajustar las fotografías al formato. El diseñador debía prever el tamaño y posición de las imágenes en la página, de modo que el formador pudiese colocarlas rápida y correctamente.
- Marcar la fotografía para indicar al responsable de fotomecánica, qué partes deberían aparecer y cuáles deberían ser cortadas (AMES, 1989: 186-189) (figura 19).

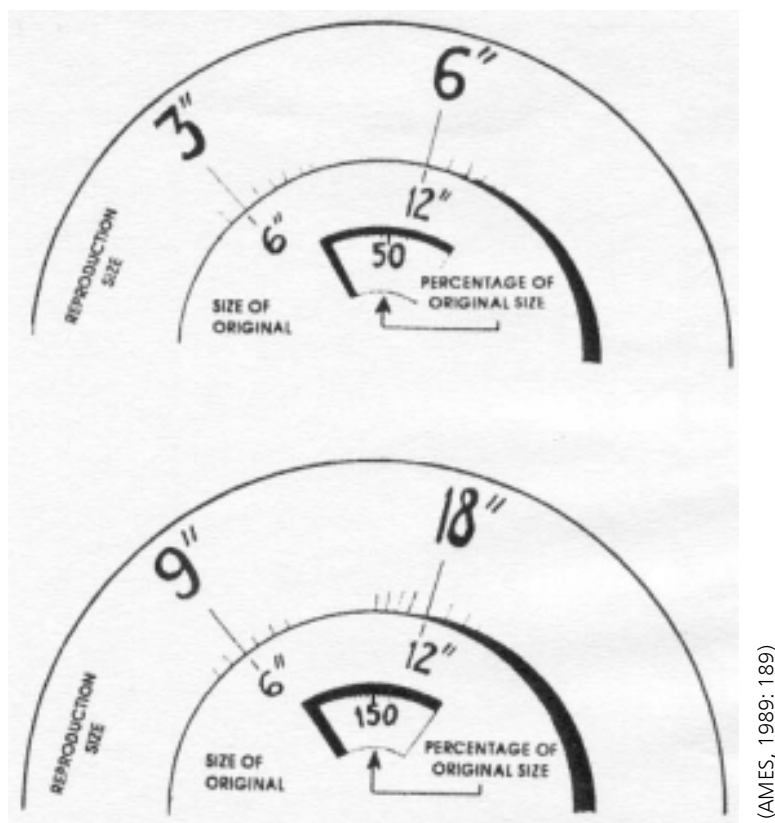


Fig. 19. Rueda de proporciones.

Otra decisión que debía tomar el editor fotográfico respecto a las imágenes y que merece mención especial, es el retocado de las fotos. Una fotografía de prensa debía ser realista; cortar alguna de sus partes podía restarle credibilidad, sobre todo si complementaba una historia relevante para el público lector. Sin embargo, había ocasiones en que las fotografías eran muy planas, muy grises y requerían del retoque. Las técnicas más utilizadas eran:

- Pincel de aire o spray. Se cubrían con pequeños toques de pintura las partes no deseadas de la fotografía.
- Silueteado. Obtener un buen silueteado requería de un gran cuidado para que la fotografía no se viera mutilada. Consistía en cortar con una navaja las partes de la foto que se pretendían eliminar.
- Sobre o subexposición de fotografías. Consistía en exponer más o menos tiempo ciertas partes del negativo fotográfico para corregir errores en la toma original.
- Enmarcar la fotografía. Consistía en aplicar directamente sobre el borde de la fotografía un cinta negra de entre medio y un punto de ancho, con el fin de resaltarla (AMES, 1989: 190).

La impresión de periódicos en prensas tipográficas rotativas se usó hasta fines de los años sesenta y principios de los setenta, cuando paulatinamente los principales editores comenzaron a sustituirlas por rotativas de litografía offset⁷. Asimismo, la composición en caliente (linotipo) cedería su lugar, después de vencer innumerables obstáculos, a la composición en frío (fotocomposición)⁸.

El sistema offset y el uso de la composición en frío aumentaron la velocidad de producción en los diarios al reducir pasos y tiempo en el proceso, como se puede observar en el cuadro siguiente.

Comparación de procedimientos de impresión en blanco y negro, una vez que se tenían la redacción final de las noticias y las imágenes que se utilizarían.

TIPOGRAFÍA	OFFSET
Se preparaba un boceto marcando el texto para su composición tipográfica.	Se preparaba un boceto marcando el texto para su formación en frío.
Se preparaban las imágenes, señalándolas con las correspondientes especificaciones.	Se preparaban las imágenes, señalándolas con las correspondientes especificaciones.
Se enviaban las imágenes al fotograbador, para que hiciera los grabados originales.	
Se sacaban pruebas de la composición tipográfica, se pasaban al corrector y se hacían las correcciones indicadas por él.	Se revisaban las pruebas de texto y se hacían las correcciones requeridas.
Se hacía la compaginación de páginas, indicando la posición del texto e imágenes.	Se hacía la compaginación de páginas, indicando la posición del texto e imágenes.
La composición tipográfica y los grabados se formaban en galeras.	Se armaban las páginas sobre las hojas guía, pegando el texto sobre ellas y colocando papel mandarina sobre los espacios en que irían las imágenes.
	Se obtenían negativos de línea para el texto y negativos de medio tono para las imágenes.
	Los negativos de texto e ilustraciones se formaban encima de papel mandarina, para formar una unidad.

7 Sistema de impresión planográfico, basado en la incompatibilidad de la tinta (grasa) y el agua. Aunque fue inventado en 1796 por Aloise Senefelder, es entre los años de 1881 y 1906 que se creó la prensa rotativa de litografía offset. Sin embargo, los periódicos no la utilizan hasta la segunda mitad del siglo XX.

8 Consistía en un teclado de máquina de escribir que colocaba imágenes de los tipos en una película fotográfica a una velocidad tres veces mayor a los linotipos.

TIPOGRAFÍA	OFFSET
Se sacaban pruebas de página, se pasaban al corrector y se hacían las correcciones indicadas por él.	Se sacaba una copia de contacto para cualquier corrección.
Se imponían las formas en su debida posición y se las enramaba.	
Se obtenía una matriz de cartón presionando dicho material sobre el enramado.	Se obtenía una plancha de offset graneada.
Se calentaba la matriz de cartón para prepararla para el vaciado.	Se colocaba el negativo sobre la plancha para su exposición en la prensa de vacío.
Se vaciaba el metal en fusión en la matriz de cartón.	Se revelaba la placa y se le cubría con goma arábica para evitar su oxidación.
Se desprendía la matriz del vaciado y se cepillaba para darle la misma altura que los tipos.	
Se recortaba el metal muerto con una sierra.	
Se rebajaban los blancos para impedir que se emborronaran en la prensa.	
Se colocaba la matriz de metal en la prensa.	Se colocaba la plancha en la prensa.

Cuadro elaborado a partir de KARCH, 1974:270.

Con todos los adelantos tecnológicos, la industria del periódico se modernizó. Se aumentó la velocidad en el armado e impresión de los diarios. La imagen volvió a tomar su lugar en la página. El lector común se apoderó de ella y la adoptó como la forma de conocer el mundo. Estableció su primacía sobre el texto. Sin embargo, su lectura aún se hacía en forma lineal, debido a la manera en que leemos.

CAPÍTULO

II

EL FOTOPERIODISMO EN LA ERA DIGITAL

2. EL FOTOPERIODISMO EN LA ERA DIGITAL

Los avances tecnológicos, como observamos en el capítulo anterior, hicieron que a partir de la segunda mitad del siglo XIX el mundo ya no fuese visto igual. La unicidad de la imagen cedió su lugar a la reproducción industrial de la misma. A lo largo del siglo XX, se definieron nuevas formas y nuevos modos de comunicación, sobre todo con imágenes: la prensa ilustrada, el cine, la televisión, el video y, finalmente, la imagen digital en la realidad virtual.

Xavier Berenguer menciona que cada diez años, en lo que se refiere a la digitalización aplicada a la comunicación, se han dado grandes avances: durante los años sesenta se llega a dominar el texto; en los setenta le corresponde a la imagen y a la música; en los ochenta surgen las computadoras personales y el dominio del movimiento; en los noventa se conquista la interactividad. Actualmente el reto es la imagen virtual. Esta reflexión nos permite hacer más patente la velocidad con que se están dando los cambios, la trascendencia que las llamadas “nuevas tecnologías” tienen en la creación, reproducción e impresión de la imagen informativa en la prensa diaria. En la que una buena edición de imágenes, titulares y texto es necesaria para motivar la compra (BERENGUER en: GIANNETTI, 1997: 23).

Podríamos suponer que la introducción de las computadoras en la producción de periódicos se dio desde los años sesenta y se debió a la búsqueda de calidad en el producto, pero la realidad fue otra.

La industria tenía graves problemas de costos; la mano de obra era excesiva y la relación con los sindicatos difícil; la maquinaria era vieja, las prensas rotativas, en su mayoría, tenían alrededor de 40 años de uso y los linotipos cerca de 70 años, entrar a una empresa periodística era como entrar a un museo.

Sin embargo, a pesar de que las nuevas tecnologías pudieron ser usadas desde los años 60, sólo algunos periódicos pequeños las adoptan entonces, ya que para las grandes editoriales la modernización implicaba costos fuera de su alcance. Un ejemplo de este retraso lo podemos observar en la publicidad del *Sol de México* del año 76, donde nos mencionan, como un hecho de grandes proporciones, su suscripción con la agencia alemana de noticias Deutsche Presse-Agentur, la cual transmite diariamente 65,000 palabras. Es importante hacer notar que no se menciona aún la transmisión de imágenes.

Para la década de los 70, como mencionamos anteriormente, las prensas de offset fueron perfeccionadas y se ajustaron a las grandes tiradas del periódico. Se comenzaron a emplear placas de offset más durables y de mayor calidad que permitían utilizar una pantalla más fina para la reproducción de imágenes, había un mejor control en la alimentación del papel y el secado de las tintas fue más rápido; ello permitió mayor velocidad de impresión en prensa. A fines de los años 80, la mayor parte de los grandes diarios introdujeron la tecnología digital en su proceso de edición.

2.1 EL TEXTO

En la década de 1980, los programas editores de texto facilitaron el cálculo tipográfico y permitieron manipular la tipografía como nunca antes se había “soñado” hacerlo. Se pudieron utilizar tamaños de texto de los 5.5 a los 144 puntos, cambiar una tipografía normal a *cursivas*, negritas, finas, subrayarlas. Las impresoras digitales imprimieron con gran calidad los originales mecánicos. La nueva tecnología tuvo ya un costo menor, aumentó la eficiencia en el proceso y mejoró notablemente la legibilidad y calidad de impresión en los diarios.

El uso de los llamados recursos tipográficos aumentó considerablemente con la incorporación de dichos programas editores de texto: las plecas, las cajas, las letras capitulares, las viñetas y las tramas.

2.2 EL DISEÑO

Estos avances favorecieron la diversificación en el diseño editorial. Hay autores que distinguen hasta cuatro estilos diferentes de diseño o diagramación. En esta investigación, consideraremos solamente dos tipos diferentes de diseño: el reticular o modular y el libre o irregular. Los demás son variaciones dentro de estos dos estilos.

2.2.1 Diseño reticular

El diseño reticular sirve para llevar a cabo la comunicación organizada de las ideas. Divide la página en una serie de rectángulos perfectamente delimitados por cuatro líneas, lo cual favorece la organización automática ante el lector de la relación entre el titular, la imagen y el texto, así como el camino que ha de seguir su ojo en la lectura, evitando saltos o vueltas que puedan perderlo.

Así mismo, este tipo de diseño simplifica y acelera la planificación de las páginas. Con informaciones de tipo modular, el diseño resulta flexible, ya que facilita el desplazamiento de los diversos módulos sobre la superficie de la página. Los bloques quedan tan bien delimitados que el diseñador puede tener una visión conjunta de la página en una sola ojeada.

El diseño modular permite indicar a los redactores el número exacto de líneas que deben escribir para rellenar el espacio disponible, lo que facilita su tarea. Además, favorece la disposición de las imágenes en sus bloques y en la página y permite realizar con mayor rapidez los cambios de última hora.

Un módulo puede constar de un artículo único o de una combinación de varios artículos, imágenes y otros elementos. La manera en que se disponen los módulos dentro de la página debe ser tomada en cuenta, ya que la combinación de módulos horizontales y verticales proporciona a la página una dinámica visual. De igual manera, el contraste de módulos grandes y pequeños da como resultado un diseño más interesante. Lo importante es obtener una página equilibrada que satisfaga nuestro deseo natural de orden y organización, al mismo tiempo que nos aporte un énfasis y un movimiento (figuras 20 – 23).



(GILES, 1996: 170)

Fig. 20. El Times de los años 90: dos ejemplos que muestran el nuevo diseño de la primera plana. Los títulos duplican su tamaño y regresa el escudo de armas. Copyright Times Newspaper Ltd 1995.



(GILES, 1996: 174)

Fig. 21. Uso intensivo de imagen y fácil lectura caracteriza al The Independent de los años 90.



(GILES, 1996: 175)

Fig. 22. The Guardian del 8 de junio de 1985 muestra un tamaño de fuente pequeño apunto de ser descartado.



(GILES, 1996: 176)

Fig. 23. The Guardian de los años 90 presenta un encabezado llamativo haciendo énfasis en la tipografía. Copyright. The Guardian 1995.

2.2.2 Diseño libre

El diseño libre o irregular sigue el método de estructurar la página de una forma casi casual. La divide en una serie de formas que se ajustan entre sí como si fuera un rompecabezas. Cada página es diseñada en torno a uno o dos elementos importantes: una fotografía, un título o un subtítulo, que son por su naturaleza elementos que llaman la atención en el diseño. Diseñar una página en estilo libre lleva más tiempo que hacerlo en estilo reticular; el resultado dependerá del material con que se cuente y de la creatividad del diseñador. El objetivo es crear páginas que atraigan y exciten la pupila del lector. Gran número de tabloides en el mundo utilizan este estilo (figuras 24–26).



(GILES, 1996: 156)

Fig. 24. La primera página de *The Sun* es un ejemplo del diseño electrónico de mediados de la década de 1990.



(GILES, 1996: 162)

Fig. 25. *The Herald*, octubre 18, 1995.



(GILES, 1996: 163)

Fig. 26. Estas seis páginas del Sunday Sun de New Castle muestran el estilo que lo caracterizó a partir de su relanzamiento en 1989 y que le permitió competir visualmente con periódicos nacionales.

2.3 EL COLOR

Los avances técnicos en los sistemas de impresión y en la selección y separación del color han hecho posible el desarrollo actual del color en la prensa diaria. Hoy en día, la mayoría de los periódicos incorporan el color en sus páginas, tanto en información como en publicidad. El uso del color se contempla como un elemento de vanguardia, mientras que el blanco y negro se percibe como algo anticuado.

Sin embargo, su aplicación en la prensa diaria aún es un tema polémico, con argumentos tales como realismo, credibilidad, rentabilidad y sensacionalismo. Lo cierto es que el color, como cualquier otro lenguaje, ofrecerá resultados según el uso que se haga de él, independientemente de que su relevancia estética e informativa es incuestionable.

Los intentos por imprimir en color se remontan a finales del siglo XIX. "El primer diario que utilizó el color, tanto en la superficie redaccional como en la publicitaria, fue el periódico estadounidense 'Milwaukee Journal' en el año 1891. Sin embargo, algunos autores consideran al 'New York Journal' (1897) como el primer periódico que usó el color en la parte editorial" (Rodríguez en Canga, 1994:157). Muy pocos son los que se atreven a utilizarlo en ese entonces; es hasta la segunda mitad del siglo XX que se comienza a introducir el color en las ediciones dominicales de los diarios.

En 1980 surge *USA Today*, proyecto que consistió en hacer un diario visual que fuera atrayente por su lectura rápida e interés. Basados en la idea primaria de la televisión: mucha imagen, textos cortos, estructuras modulares y color; “el resultado fue sorprendente: cinco millones de lectores y un diseño gráfico y tecnológico a imitar” (GONZÁLEZ, 2001:192). A partir de entonces, la resistencia al uso del color ha disminuido; los editores han encontrado más ventajas que desventajas al incorporarlo en sus diseños.

El uso del color en la prensa puede darse de forma natural, cuando se reproduce fielmente el color de las fotografías o de forma intencional, cuando el color aparece en las páginas debido a la decisión del diseñador, quien lo utiliza para realzar ópticamente alguna noticia o para embellecer algún elemento visual, por ejemplo, el color en las ilustraciones, en los titulares, en las cajas de texto.

Podemos observar que el color es uno de los elementos visuales más importantes en la fisonomía de los periódicos de hoy. No podemos negar la gran influencia psicológica que éste tiene sobre la percepción humana. El cromatismo puede suavizar o dramatizar una información, puede ayudar a su aceptación o rechazo y por su carácter directo, sencillo y emocional, puede contribuir al éxito o fracaso de la publicación (figura 27).

Fig. 27. Ejemplo de cómo influye el color al incluirlo en el diseño de un diario. Primera plana de *El Universal*, 21 de marzo de 2003.



2.4 LA IMAGEN

Con los sistemas de edición electrónica, se incrementa notablemente el uso de imágenes en la prensa. Hoy en día vivimos en un mundo esencialmente visual. La mayor parte de los lectores se fija en las imágenes e ilustraciones antes que en el texto. Para ellos, las cosas representadas en imágenes cuentan más que las dichas con palabras. Para los editores, actualmente, las imágenes cobran un protagonismo diferente en el conjunto total del diseño lejos de la acumulación decorativa de antaño.

Se conoce y explota la capacidad de la imagen para ser captada de forma inmediata. “La palabra es un ‘símbolo’ que se resuelve en lo que significa, en lo que nos hace entender. Y entendemos la palabra sólo si podemos, es decir, si conocemos la lengua a la que pertenece; en el caso contrario, es letra muerta, un signo o un sonido cualquiera. Por el contrario, la imagen es pura y simple representación visual. La imagen se ve y eso es suficiente, y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciegos. La imagen no se ve en chino, árabe o inglés; como ya he dicho, se ve y es suficiente” (Sartori, 1999: 35).

Las imágenes pueden comunicar información compleja con mucha rapidez y efectividad. Es necesario, por lo tanto, que quien las maneja tenga un conocimiento exhaustivo de ellas, así como de las técnicas usadas para su elaboración, producción y reproducción.

La elección del estilo de imagen apropiado a cada información determinará si el proceso de comunicación queda reforzado o desmerecido. Si bien, las fotografías son el elemento gráfico más común en el diseño periodístico, hay otros que también sirven para ofrecer al lector una presentación visual que permita una mejor comunicación. Tal es el caso de los llamados “gráficos informativos” y de la “infografía” o “infoperiodismo”.

2.4.1 Gráficos informativos

Son todas aquellas imágenes ilustradas que aparecen en la prensa escrita –mapas, organigramas, datos estadísticos, dibujos– para indicar cómo ha ocurrido un hecho o un acontecimiento. Los gráficos informativos siempre deben de incluir una serie de datos concernientes al tema tratado, con el fin de dar al lector una visión precisa que le permita captar la esencia del mensaje.

Estos gráficos expresan en general lo que muchas veces la fotografía no puede dar: interpretación; o presentan una información que se entiende mejor visual que verbalmente, por ejemplo, mostrar relaciones de variables numéricas, es decir, información cuantitativa para plasmar visualmente una situación dada. La ilustración puede proporcionar un estilo y unas connotaciones que no pueden conseguirse con otros materiales gráficos (figura 28).

Actualmente, este tipo de gráficos es muy utilizado. Nuestra sociedad cada día lee menos y los gráficos informativos garantizan una legibilidad mayor: claridad y simplicidad; son diseñados para presentar la información como un espectáculo, es decir, se busca, casi siempre, el sensacionalismo a cualquier costo. Este comportamiento no es más que el resultado del deseo de vender, vender, vender y ganarle a

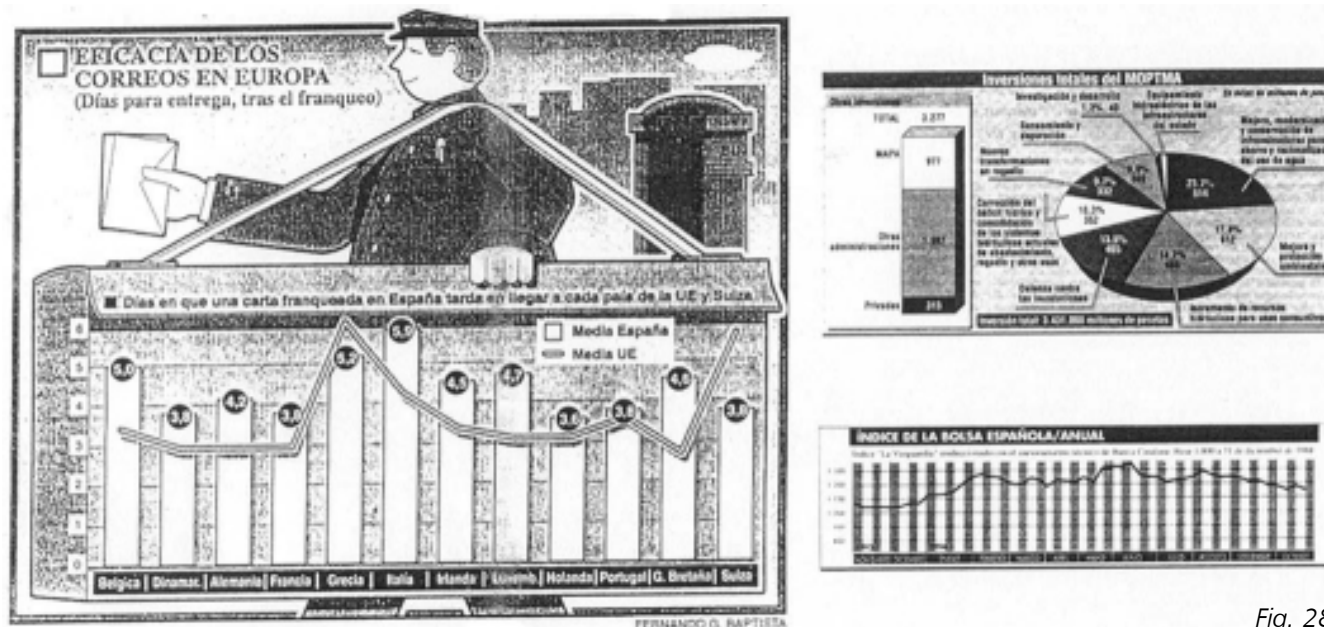


Fig. 28

la competencia: la televisión y el internet, que debido a la inmediatez con que transmiten la imagen, han obligado a la prensa a buscar nuevas formas de dar la noticia. Por lo tanto, el lector debe estar atento a que la información emitida no sea falsa, o se le presente como real una situación que surge de la imaginación del periodista o de sus suposiciones; hecho que también puede darse en el caso de la infografía.

2.4.2 Infografía

La infografía, en palabras de Gustavo Peltzer, son aquellas "expresiones gráficas, más o menos complejas, de informaciones cuyo contenido son hechos o acontecimientos, la explicación de cómo algo funciona, o la información de cómo es una cosa" (PELTZER, 1991:135). Suele desempeñar un papel instructivo, ya que la información se asimila con menor dificultad cuando se transmite en forma visual.

En el caso de la prensa escrita, la infografía periodística difunde, sobre un soporte escrito, informaciones periodísticas formuladas gráficamente mediante el uso de procedimientos informáticos, que pueden o no ir acompañados de fotografías y permiten al lector captar visualmente la esencia del mensaje.

La infografía debe dar la información suficiente para comprender un suceso por ella misma, incluyendo la información literaria necesaria para contestar las preguntas: qué, cómo, cuándo, dónde, por qué. Asimismo, puede ir acompañada de un texto complementario, como un artículo de opinión (figuras 29 y 29-A).



2.4.3 Fotografía

La creencia, más o menos generalizada, de que la cámara no miente y de que la imagen de origen fotográfico es una copia fiel de los seres y objetos del mundo tiende a desaparecer muy pronto. En esta era de manipulación digital de las imágenes, la fotografía ya no está exenta de subjetividad y ya no puede testimoniar cosa alguna, de la misma manera en que lo hacía la fotografía tradicional. Cualquier imagen fotográfica puede ser profundamente alterada y corregida, pueden añadirse elementos de otras imágenes; se puede modificar la posición de los elementos en el cuadro o simplemente eliminarlos; errores de foco, de medición de la luz o velocidad de obturación pueden ser corregidos en la pantalla de la computadora, a una velocidad asombrosa, con sólo un clic. (figura 30, 30-A y 30-B)



Fig. 30.



Fig. 30-A.



Fig. 30-B.

En abril de 2003 se desató un escándalo a nivel internacional, cuando *Los Angeles Times*, el *Hartford Courant* y *The Chicago Tribune* publicaron una fotografía del corresponsal de guerra del primero de ellos, Brian Walski, donde aparecía un soldado británico y un grupo de civiles irakíes. Ellos desconocían que la fotografía había sido resultado de un fotomontaje hecho por el fotoreportero. Cuando se enteraron del hecho, *Los Angeles Times* colocó una nota editorial en su página web, notificando a los lectores sobre la violación a su política sobre ética fotográfica, la investigación realizada cuando se les informó sobre la naturaleza de la imagen y el consecuente despido de Walski al comprobarlo. Las tres fotografías –las dos originales y la composición alterada– fueron publicadas al día siguiente por el *Times* y el *Courant*; el *Tribune* lo publicó hasta el tercer día.

Brian Walski, con veinticinco años de experiencia como fotógrafo, sucumbió ante la tentación de mejorar sus imágenes y nunca imaginó las consecuencias de su acción.

<http://www.poynter.org> 2002, septiembre.

No obstante, la manipulación electrónica no es una novedad, sólo repite lo que en etapas anteriores de la historia de la fotografía se hacía con la ayuda de otras tecnologías. La diferencia es la facilidad y rapidez con que ahora se hace, esto atrae enormemente a los editores, quienes en ocasiones modifican la imagen de forma irresponsable, sin medir las consecuencias. Recordemos que la fotografía es una herramienta de comunicación muy importante en el diseño periodístico, que tiene la habilidad de atraer la atención del lector como si fuera un imán para la vista y transmitir emociones más que cualquier otro elemento en la página, por consiguiente, su manejo debe ser responsable.

Al respecto, Lorenzo Vilches afirma: “La foto de prensa en ningún momento es más simple que el texto escrito. Su estructura es compleja en igual medida que lo es el texto escrito...no es ni una ilustración del texto escrito ni tampoco una sustitución del lenguaje escrito. Tiene una autonomía propia y puede considerarse como un texto informativo” (VILCHES, 1993: 77).

Hoy, como antaño, la fotografía de prensa tiene que ser utilizada con un doble fin: el periodístico y el estético. Elegir la fotografía adecuada para publicar es un problema que se enfrenta a diario en la planeación del periódico. En esta selección debe primar el criterio informativo: aquella imagen que aporte mayor información al lector y enriquezca el contenido del texto escrito. Posteriormente, se podrá acudir a criterios estéticos. Tristemente, hay un criterio que, con mayor frecuencia, se antepone a los ya mencionados: el mercadológico, que busca vender a costa de lo que sea.

2.4.3.1 FUNCIONES DE LA FOTOGRAFÍA

La fotografía periodística puede ser definida como un mensaje visual que informa sobre sucesos reales, interpretados por un fotógrafo y orientados por un programa fotográfico, que pasa por varios procesos –fotográfico, informativo, editorial y de impresión digital– y que es interpretado por el lector según su bagaje cultural e icónico.

Esta definición está ajustada a la función informativa (figura 31), pero una misma foto puede cumplir también otras funciones. Martín Aguado (1992) distingue, además de la ya mencionada, las siguientes:

Función documental. Describe los hechos acontecidos; muestra los detalles; puede actuar como prueba, testimonio, medio de autenticación o como denuncia (figura 32).

Función simbólica. Cuando lo que representa, sin mostrarlo expresamente, alude al problema que se aborda en la información (figuras 33 y 34).

Función ilustrativa. Sirve para romper la monotonía del texto. Se publica únicamente porque muestra un punto de vista poco habitual o porque artísticamente es buena (figuras 35 y 36).

Función de entretenimiento. Busca el lado humorístico de un hecho, con el fin de provocar la sonrisa del lector. Suele constituir una unidad informativa en sí misma, acompañada de un breve pie comentado (figuras 37 y 38).

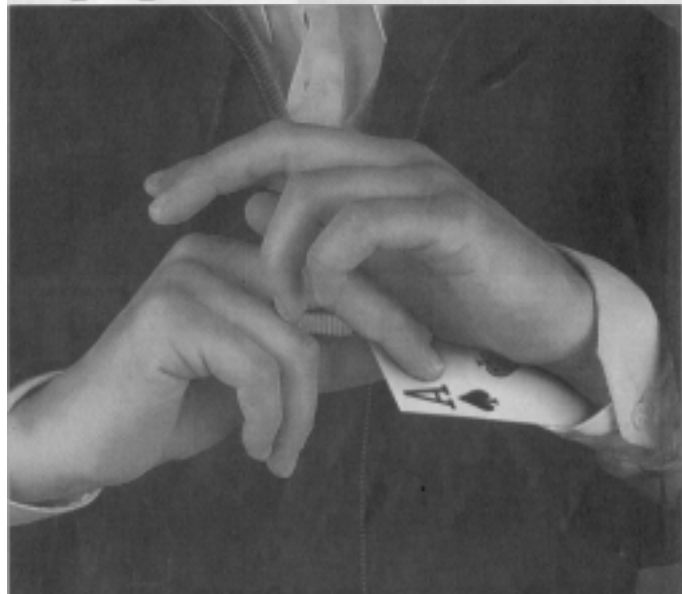


Fig. 31. Función informativa.



Fig. 32. Función documental.

Tips para ser “sustentable”



(Lucía Godínez / El Universal)



(Archivo / El Universal)

Fig. 33 y 34. Función simbólica.



**Escriben sobre
Atenco:**

Jorge Meléndez
Rodolfo Echeverría
Gonzalo Altamirano
Gilberto Rincón
Rolando Cordera
Jesús Ortega

Bertha Balestrini
Qué necesidad

Lecciones de Atenco

(El Universal)



(Archivo / El Universal)

Fig. 35 y 36. Función ilustrativa.



(Emilio Guerra / El Universal)



(Lucía Godínez / El Universal)

Fig. 37 y 38. Función de entretenimiento.

2.4.3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA DIGITAL

El paso de lo analógico a lo digital marca un hito en la historia de la imagen. La imagen computarizada es una vía de acceso a lo intangible, numérico y fugaz, tal como menciona Debray: "...información cuantificada, algoritmo, matriz de número modificable a voluntad y al infinito por una operación de cálculo" (1994:237).

La fotografía periodística, a la que se refiere Debray, es la digital, pero comparte muchas características con la fotografía de prensa tradicional. En este apartado nos interesa hablar de las que le son exclusivas por su naturaleza digital:

Efímera. La imagen electrónica, como flujo de corriente eléctrica, corre el constante riesgo de ser pulverizada. Su permanencia depende de la tecnología, de la compatibilidad entre las plataformas de almacenaje y las de lectura. Hay que actualizar la información y respaldarla constantemente, pues ésta sólo podrá ser leída si se cuenta con la tecnología que pueda hacerlo.

Virtual e intangible. La fotografía digital (finalmente luz), por su naturaleza matemática, carece de sustancia; no es visible a simple vista; se requiere de un mediador –aparato– que la decodifique, que nos permita ver lo invisible. Es un flujo de corriente eléctrica que no puede ser agarrado con las manos, como un negativo.

Materializable. Para materializar una fotografía digital, no hay una sola forma de reproducción, ya que entre sus características se encuentra la de poder definir el tamaño y soporte según las necesidades del momento. Además, puede adecuarse fácilmente a los requerimientos circunstanciales; alargarse, recortarse o deformarse, dependiendo de los fines que se persigan. Una fotografía digital podrá materializarse, por ejemplo, a través de una impresora sobre papel fotográfico; por

medio de una fotocomponedora en negativos para cuatricromía, o incluso, reproducirse directamente sobre una placa de offset.

De amplia y rápida difusión. Gracias a las nuevas tecnologías, la imagen fotográfica digital –que finalmente no es sino información– puede enviarse a cualquier parte del mundo en cuestión de segundos con el uso de internet o a través de los satélites. Actualmente, existen cámaras digitales con MODEM integrado y otras capaces de transmitir directamente información vía satélite, sin menoscabo de la calidad.

Estable. Una fotografía puede subirse a la red y de ahí bajarse cuantas veces se desee para reproducirse, sin menoscabar la calidad de la información que se transmite.

De múltiple reproducción. Las fotografías pueden imprimirse en cantidades, formatos y soportes diferentes; saber cuál de todas las opciones para materializarla es la adecuada, requiere de conocimientos y amplia experiencia. Una imagen para periódico tiene distintas cualidades que una para revista.

La fotografía en su forma virtual no cambia, pero al reproducirla interviene el hombre y esto la hace susceptible de transformaciones, por ejemplo, un editor puede considerar que el color de la foto está muy subido, que hay demasiados elementos en el fondo, que la imagen de acuerdo con su criterio requiere ser mejorada.

Cambiante. Los cambios en una fotografía pueden modificar su significado. La intervención de la electrónica origina el incremento de los recursos expresivos de la imagen y destruye el mito de la objetividad fotográfica. A través de los recursos de la manipulación digital, se pueden siluetear las figuras, alinearlas, alargarlas, comprimirlas, torcerlas, darles color, multiplicarlas al infinito, seccionarlas, someterlas a todo tipo de torturas para después restituirlas nuevamente y volverlas a su estado original.

Fugaz. Es un proceso de búsqueda, cuyos resultados son productos provisionales y transitorios. La fotografía digital es cambio, transformación; ninguna de sus transformaciones es la última, todas son reversibles; es una exploración de posibilidades.

Todas estas características modifican nuestro conocimiento de la imagen y la manera en que las leemos. Nuestra cultura es señalada por el triunfo de la imagen; los avances tecnológicos de los últimos años son, en gran parte, los causantes de ello.

Tenemos gran cantidad de recursos visuales para generar imágenes, pero no la educación para usarlas e interpretarlas. La imagen informativa, el fotoperiodismo, debe subsistir como testimonio de lo que concebimos como real y no ceder ante el ímpetu de la virtualidad irresponsablemente.

2.5 La imagen fotográfica en la primera plana a través del tiempo (ver archivo anexo)

CAPÍTULO

III

FOTOPERIODISMO Y CULTURA VISUAL

3. FOTOPERIODISMO Y CULTURA VISUAL

Como se ha mencionado en el capítulo anterior, en el mundo actual, cada vez más prevalece lo visual sobre lo verbal, la cultura dominada por el lenguaje se ha desplazado hacia lo icónico para acelerar el proceso de comunicación. La mayor parte de lo que sabemos, aprendemos, identificamos y creemos está determinado por el predominio de la imagen sobre la psiquis humana; tanto que ver ha llegado a significar comprender. "...ver es más importante que creer. No es una mera parte de la vida cotidiana, sino la vida cotidiana en sí misma" (MIRZOEFF, 2003: 17).

En esto se basan muchos teóricos como Sartori (1998) y Ramonet (2000) para satanizar el papel que desempeñan las imágenes hoy en día, al referirse a ellas como los mecanismos del "descerebramiento contemporáneo". Si esto fuera posible, lo planteado por Aldous Huxley en su libro *Un mundo feliz*, sería ya una realidad.

Debemos estar conscientes que la gran cantidad de imágenes que bombardean nuestros sentidos cada día, gracias a las nuevas tecnologías de lo visual, demandan una nueva forma de leer y escribir; la mayoría de los hombres hemos adquirido, de forma autodidacta, la habilidad de absorber e interpretar la información visual; "la alfabetización visual, así emerge como una capacidad clave en la sociedad postindustrial de la era de la informática o de la información" (PIES, 2002: en red). La problemática se encuentra ahí, en que estamos aprendiendo de forma autodidacta. Cada uno lee e interpreta las imágenes según su experiencia, la cual adquirimos en los *mass media*.

Como respuesta a ésta, nuestra realidad, surge un nuevo y excitante campo de estudio interdisciplinario: la cultura visual.

La cultura visual se está convirtiendo en una forma interdisciplinaria de acercarse a la reevaluación sin precedente de la historia de los medios visuales del modernismo y postmodernismo bajo el impacto de los medios electrónicos y digitales.

Los usos tradicionales de la información fotográfica están siendo superados cuantitativa y cualitativamente a partir de la incursión de las nuevas tecnologías en las áreas de captación, tratamiento, transmisión, edición y reproducción de imágenes (ver anexo 1).

Dentro de las tendencias globales de la posmodernidad, encontramos que los diferentes estilos de imagen reconocibles históricamente, se confunden y/o se sustituyen, con otros estilos radicalmente distintos. Imagen informativa, publicitaria y artística se confunden en campañas como la de Benetton, en la que Oliviero Toscani combina imágenes de creación original con imágenes periodísticas extraídas de su ámbito convencional; proceso que continúa con la inclusión de algunos de sus carteles —como obras de arte— en las salas del Museo de Arte Contemporáneo de Frankfurt. O en video clips como el de la canción *Boom!* del grupo *Sistem of a down*¹ que utiliza imágenes que muestran las manifestaciones surgidas en diferentes partes del mundo el 15 de febrero de 2003 en contra de la, hasta ese momento, posible guerra de Estados Unidos contra Irak. Dándoles un sentido totalmente mercantil.

En el presente capítulo, se tratará el papel que desempeña actualmente un estilo de imagen reconocido y asentado históricamente: el fotoperiodismo —en el que la fotografía, dominada por lo evidente, ha sido desplazada por la manipulación de la foto

1 En el disco *Steal this Album*, de la disquera American/Columbia Records, dirigido por Michael Moore, ganador del Oscar por el mejor documental en el 2003.

grafía digital entre otros aspectos— desde la perspectiva de la cultura visual.

3.1 FOTOPERIODISMO² INDEPENDIENTE

Las relaciones establecidas entre la fotografía y los hechos de actualidad se manifiestan en lo que llamamos fotoperiodismo. La imagen fotoperiodística es, de entre las contenidas en la prensa como contenido editorial propio, la que se relaciona con valores de información, noticia, veracidad y actualidad; es también la que muestra hechos de relevancia social, cultural, política, económica y otros acordes con sus secciones, además de ser elemento testimonial, de prueba e identificación.

Es un tipo de imagen cuya función más alta es aportar testimonios, movilizar conciencias y transformar la realidad. En otras palabras, cuando el fotoperiodismo cumple con esta función, ofrece a la sociedad las pruebas necesarias para que pueda corregir todo aquello que la daña. Sin embargo, cuando la imagen fotoperiodística, atiende a los intereses empresariales, puede tergiversar, torcer, parcializar, descontextualizar, ocultar la realidad y engañar al lector.

También se puede encontrar una imagen estática, común, desligada del acontecer inmediato, que contribuye en forma mínima al proceso de comunicar y hacer comprender sucesos de actualidad.

El fotoperiodismo, dice Alonso Erausquin (1995), se mueve entre dos polos: abarca desde la transmisión de un hecho actual de manera directa y eficaz (fotografía informativa plena) hasta la presencia ilustrativa al lado de la nota escrita de tal evento (fotografía con uso informativo, de tono débil).

Rodríguez Merchán (1993: 114) lo delimita conceptualmente de la siguiente manera:

... la notificación de acontecimientos reales, interpretados visualmente por un fotógrafo y orientados por unos criterios de contingencia, mediatizados por varios procesos codificadores (fotográfico, informativo y de impresión fotomecánica) y que produce un mensaje visual que es interpretado por el receptor según su competencia icónica y su conocimiento del contexto.

Como acto comunicativo, el fotoperiodismo media entre un observador directo de los acontecimientos (fotógrafo) y un receptor que acepta observar esa realidad a través de esa mediación que han ejercido el emisor, la cámara y el medio.

El fotógrafo siempre asumirá una posición ante la fotografía de un acontecimiento, por más objetivo que desee ser, su punto de vista estará presente en su fotografía: el ángulo, la distancia, el enfoque, los sujetos, serán decisión de él y de las características de su cámara fotográfica (que lo condiciona), pudiendo elegir entre decenas de posibilidades. Posteriormente, el editor gráfico decidirá si la fotografía aparece o no publicada, si se publica tal y como aparece en el archivo electrónico o requiere algunas “mejoras”, si se respetará o no el contexto, así como, la posición y tamaño que tendrá.

Actualmente se pueden observar algunas estrategias en el manejo de la imagen que están siguiendo los grandes grupos concentradores de medios: por una parte la ya mencionada confusión respecto al estado de algunos de sus mensajes, haciéndolos pasar por lo que no son; por otra el conocimiento sobre técnicas que profundizan en los mensajes visuales para lograr una mayor incidencia sobre el receptor, básicamente

2 El término fotoperiodismo designa indistintamente una función profesional desarrollada en la prensa y un tipo de imagen canalizada por ésta. Para esta investigación utilizaremos la segunda acepción.

a través de estereotipos, adquiriendo el papel de modeladores.

Estas actitudes están provocando una crisis de los modos de representación que constituye la primera causa de conflicto de la fotografía de realidad en un mundo dependiente de la producción y el consumo de imágenes fotográficas, un mundo que ha visto satisfechas sus demandas sobre la realidad con imágenes sustitutos de la experiencia de primera mano. “En el fotoperiodismo existe el riesgo de que la foto de impacto se convierta en la misma realidad, matando a la realidad de verdad” (FISAS, 1998:68).

Algunos autores hablan ya de la posfotografía, entendiendo como tal a esa nueva forma de percibir la imagen tras el surgimiento de la virtualidad, en una sociedad posindustrial, con un pensamiento posmoderno, que es producto de los cambios en el modo de ver y conocer el mundo.

El surgimiento de la virtualidad, sin duda, está cambiando la percepción global sobre las imágenes, la experiencia histórica basada en la credibilidad social absoluta de las imágenes técnicas de las que hablaba Arnheim, está perdiendo vigencia. Este debate se apoya en el desarrollo de las tecnologías digitales de creación y tratamiento de imágenes y en la generalización de su uso. Sin embargo, quienes ponen en duda la función testimonial de las imágenes, deberían considerar las consecuencias que se derivarían si se cumpliera su condena.

La sociedad tiene la necesidad de conocer testimonios visuales, prueba de ello es el riesgo que corren cientos de corresponsales en el mundo para obtenerlos. Un ejemplo se puede observar en lo ocurrido en la guerra entre Estados Unidos e Irak, donde varios periodistas perdieron la vida a cambio de informar al mundo un punto de vista diferente al que difundían sus colegas. De acuerdo con Furio Colombo el fotoperiodismo, a pesar de las críticas, fuerza a la violencia, a la injusticia, al abuso, a enfrentarse con la opinión de la sociedad; el testimonio responsable es el primer paso para formar ideas, opiniones y acciones que disminuyan la impunidad de quienes oprimen (COLOMBO en: BAEZA, 2001:54).

El estilo del fotorreportaje ha sido modificado por las necesidades de los medios impresos al tener que competir con la televisión y el internet; los reporteros gráficos que prestan sus servicios en diarios críticos, se ven en la necesidad de obtener imágenes más crudas, más impactantes, deben aventurarse a explorar nuevos caminos, a buscar otras historias, sin embargo, no en todos los periódicos podemos observar esta actitud.

Otro problema que enfrenta actualmente el fotoperiodismo, es la sospecha de los lectores de que es usado para favorecer intereses económicos o políticos. Se sospecha sobre la pérdida de independencia de la prensa, de la pérdida del profesionalismo de los periodistas. Se observa en los diarios un incansable flujo de imágenes banales, carentes de justificación, hecho que perjudica más a la comunicación visual que su ausencia. Se sabe de la dependencia de la prensa de las dádivas de los gobiernos y de los anuncios publicitarios, así como del condicionamiento que sufren los contenidos periodísticos, a través de sutiles chantajes, para forzar la orientación temática. La publicidad es un barómetro fiable de lo que el mercado aprueba o condena.

En el lado opuesto, existe el sentir de que es la prensa la que actualmente tiene el poder, la que puede ocultar hechos o magnificar noticias en beneficio propio, no en

balde le han denominado “el cuarto poder”. Este es otro factor determinante en la situación actual del fotoperiodismo, el monopolio que sobre la fotografía de información cotidiana ejercen tres grandes agencias: la inglesa Reuters, la Asociated Press (AP) de origen norteamericano y la francesa Agence France Press (AFP). Estas agencias tienen el poder de determinar día a día en la prensa qué es noticia y qué no existe. Incluso la jerarquía de las noticias es determinada en gran parte por ellas: muchas imágenes de un mismo tema lo convierten en importante; su no existencia determina la inexistencia de otros temas. Son las únicas que tienen los medios económicos para enviar o tener fotografías en todo el mundo y, conscientes de ello, transmiten ahora muchas menos imágenes de las que enviaban por correo. Agreguemos que, la recepción por computadora impide tener una visión conjunta de las imágenes que se reciben, a menos que se impriman; todo esto empobrece la posibilidad real de elección. Y como menciona José Jiménez, Director de la revista española *Creación*, la fotografía puesta al servicio del poder, como soporte documental, se convierte rápidamente en una de las formas más perfectas de control social (Giannetti; 1997, 18).

Al observar las ediciones de algunos diarios mexicanos del 20 y 21 de marzo de 2003, días en que inicia la guerra entre Estados Unidos e Irak, se corrobora lo dicho. Las fotografías que en ellas se observan son las enviadas por estas tres agencias. Cada diario las edita de acuerdo a su criterio, pero finalmente es la fotografía que la agencia decidió subir a la red para ponerla a disposición del mundo (Figuras 39 a 46).



Fig. 39. *El Financiero*, 20 de marzo de 2003.
Fuente: Reuters



Fig. 40. *La Jornada*, 20 de marzo de 2003.
Fuente: Reuters



Fig. 41, 42 y 43. El Sol de Toluca, Reforma y El Universal, 20 de marzo de 2003. Fuente: AFP



Fig. 44, 45 y 46. La Jornada, Reforma y El Universal, 21 de marzo de 2003. Fuente: AFP



A todo esto debemos sumar la desconfianza y desprecio conceptual, de todavía un número importante de editores, hacia la imagen en general. Desconfianza que promueven los defensores del texto como vehículo del discurso lógico. Los redactores han sido históricamente los dueños de las páginas de los diarios y compartir con los fotógrafos representa perder poder. Se niegan a aceptar que vivimos en medio de una vorágine gráfica, en la que el ser humano es cada vez más dependiente de la imagen, en la que las palabras han dejado de ser la ensoñación del lector.

Pues bien, a este fenómeno hay que agregarle otro, el recurso que utilizan los propietarios de algunas agencias que son dueños de otros medios de comunicación, de acudir a las grabaciones de los reporteros de televisión para obtener imágenes fijas de sus videos. Propiciando que muchas de las gráficas que se imprimen –como sucedió con los acontecimientos del 11 de septiembre– sean resultado de filmaciones casuísticas de videoaficionados. Actitud que ensombrece el futuro de la fotografía de información y la calidad de las imágenes.

Más grave aún resulta el hecho de que los grandes bancos de imágenes estén siendo monopolizados, como es el caso de *Corbis*, sociedad creada en 1989 por Bill Gates, que aspira a ser el mayor banco de imágenes del mundo.

Desaparece el fotoperiodismo artesanal, las nuevas tecnologías y la evolución del mercado están cambiando el panorama. Sin embargo, a pesar de esta situación, el fotoperiodismo, como tipo de fotografía de prensa que nos conecta con la realidad, va a ser cada vez más necesario, ya que solo imágenes variadas y libres podrán auxiliarnos a organizar nuestro pensamiento.

3.1.1 La función de la edición gráfica y del diseño editorial

Este es un tema difícil de tratar para un diseñador gráfico en el sentido que menciona Baeza (2001): el diseño es el responsable de dar nueva expresión visual a las directrices que provienen de los núcleos del poder mediático, por encima de los contenidos visuales. Sin embargo, es una discusión que no puede evadirse en esta investigación, debido a su relevancia actual.

Al ser el diseño el último paso en la planeación de un periódico, en la mayoría de las empresas periodísticas, son los diseñadores quienes deciden la posición y tamaño de las fotografías en la página. Su función es potenciar los contenidos, hecho que es válido, el problema está en que la prensa es considerada un producto y sus contenidos una mercancía.

La fotografía, cada vez más, es acompañada por otro tipo de imágenes creadas por los diseñadores: infografía, gráficos informativos e ilustración tradicional (ver 2.1.4). La apuesta es por el lector aculturizado por la pantalla chica, que transfiere sus hábitos de consumo televisivo a la lectura de periódicos, creándose el llamado modelo posttelevisivo –nada de mucho y un poco de todo–.

Este modelo, cuando no se sabe utilizar correctamente, presenta como resultado una página hiperfragmentada, elaborada con muchas pequeñas piezas (noticias o imágenes), cuyo resultado visual es similar a un tablero de lotería, es decir, una página en la que se acumulan gran cantidad de pequeñas fotografías acompañadas por una breve síntesis de la noticia. ¿Dónde queda entonces la función del editor gráfico de seleccio

nar las notas, de guiar al lector en su recorrido a través de las páginas del diario? Todo se limita a ofrecer aparentemente todo y hacer sentir al lector que por no leer todo lo que se le ofrece, está desinformado. Practicando así *la moderna forma de censura*, impuesta por los grandes grupos mediáticos. Ejemplo de ello son el *USA Today* y en nuestro país, el diario *La Prensa*, único que se mantiene por sus ventas al público y cuyo diseño responde a dicho modelo (Figuras 47y 48).



Fig. 47 y 48. Primera y última páginas de *La Prensa*, 6 de mayo de 2004.

Cuando la noticia tiene los elementos necesarios y el diseñador sabe utilizar el modelo postelevisivo, el resultado es una hiperimagen dominando la página y dos o tres notas más.

Una *hiperimagen* en el ámbito del fotoperiodismo es aquella conformada por una imagen central de la cuál se derivan diferentes textos –en forma verbal o visual–, que pueden ser leídos en el orden que el lector determine. Cada uno de estos textos ampliará la información dada por la imagen central y el orden de lectura no alterará la lectura final. Así fotografías, infografías, ilustraciones, gráficos y/o textos compartirán un mismo espacio para comunicar un acontecimiento, con el fin de hacerlo más comprensible al lector.

El reparto desigual de decisión entre la edición gráfica y el diseño se manifiesta en el incremento de diseñadores y el decremento de fotógrafos en las plantillas de personal en la mayor parte de los diarios y las revistas, tal como lo manifestó Monica Cervantes, Jefa de Fotografía de la revista *Siempre* (ver anexo 2). Los reporteros gráficos y fotógrafos entregan sus imágenes al jefe de fotografía (que en muchas ocasiones desempeña los tres papeles), quien decide qué imágenes irán en la edición, pero su decisión está supeditada a que exista el espacio en la página ya planeada por el diseñador.

Esta competencia por el poder ha perjudicado tremendamente a la comunicación visual en la prensa, separar la imagen fotográfica de la no fotográfica, tratar de absorber la una a la otra, daña al resultado final.

Existe también un empeño por disminuir la extensión y el tamaño de los pies de foto, principales elementos de apoyo para contextualizar y dar significado a una imagen. Ya se mencionó anteriormente la necesidad de completar mediante la palabra el sentido de la mayoría de las imágenes periodísticas.

Es necesario crear modelos físicos que permitan dar a la imagen y a su explicación el tamaño que connote su importancia, diseñar páginas más versátiles aprovechando las bondades de las nuevas tecnologías (es innegable la gran similitud que existe entre las grandes cabeceras de todo el planeta); tener confianza en la imagen de prensa como vehículo de información, forma de pensamiento, estímulo emocional y, finalmente, como estrategia de mercadotecnia. No se debe supeditar un contenido a su forma; el proceso correcto es el inverso. Esto sólo podrá lograrse con una estrecha y cooperativa relación entre editor gráfico y diseñador.

Tanto la edición gráfica como el diseño deberán buscar la colaboración interdisciplinaria para crear nuevas alternativas que les permitan dar proyección a la prensa y aventurarse más allá de los requerimientos de la mercadotecnia para mostrar la inmensa complejidad de los nuevos fenómenos sociales, sólo así podrán sobrevivir.

3.2 LA CULTURA VISUAL

El término “cultura visual” comenzó a utilizarse hace una década, cuando los medios de comunicación transmitieron a todo el mundo la guerra llamada “Tormenta del Desierto”; llegó a su actual significado el 31 de agosto de 1997, noche en que murió Diana, princesa de Gales –la persona más fotografiada del mundo–, evento que desencadenó, debido a la cobertura de medios “un luto global que fue intensamente nacional y sorprendentemente universal” (MIRZOEFF, 2003: 316). Este hecho se ha calificado como el verdadero acontecimiento del milenio, ya que arrastró a grandes cantidades de personas de todos los rincones del planeta. Sólo la repetición diaria e inmediata de su imagen en los medios de comunicación pudo crear este impacto espectacular. Diana puede considerarse el primer ícono de la nueva era de la imagen electrónica y de la distribución instantánea de imágenes; su muerte, el acontecimiento global que marcó el inicio de una cultura visual globalizada. Por lo tanto, podríamos inferir que la cultura visual es producto de la inmediatez de la imagen (Figura 49).

Fig. 49. Reforma, 31 de agosto de 1997.



Debido a su reciente surgimiento, existe aún gran polémica a su alrededor, ya que se enfoca en lo visual –no ya en la palabra escrita exclusivamente– como “un lugar en el que se crean y se discuten los significados” (MIRZOEFF, 2003: 24).

Un lugar donde el ver prevalece sobre el hablar, las cosas representadas en imágenes importan más que las dichas con palabras, la comunicación es trasladada del contexto de la palabra (impresa y hablada) al contexto de la imagen.

Una de las características de la cultura visual es el aumento de la tendencia a visualizar no sólo nuestra cotidianidad, sino las cosas que no son visuales en sí mismas, las que no podemos apreciar con nuestros ojos, sino a través de un medio tecnológico. En esta visualización –casi inmediata– de la vida diaria no significa que necesariamente se comprenda lo que se ve.

La manera de ver y leer las imágenes está evolucionando. La imagen ya no se lee como un discurso lineal, a pesar del vicio de la alfabetización verbal –leer de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo–; ahora es leída intuitivamente desde diferentes perspectivas, lo que obliga al lector a interactuar con todas las opciones que le ofrece la imagen, a multiplicar los trayectos de lectura y hacer capaz de darle una interpretación propia a lo que ve.

Hablar de lectura no lineal implica interactividad e hipertextualidad³. Al hacer una lectura de este tipo, se sigue la tendencia natural de la mente humana: la *asociación de ideas*, que consiste en retener un hecho y, por medio de la asociación, saltar instantáneamente al dato siguiente a través de una complicada red de caminos, conformada por las células del cerebro. Las imágenes que propician este tipo de lectura se denominan *hiperimágenes*.

La distancia entre la riqueza de la imagen en la época posmoderna y la habilidad de analizar lo observado, es el campo donde pueden desarrollarse los estudios sobre cultura visual.

Las nuevas tecnologías de la imagen demandan adquirir al lector una nueva habilidad: ser más crítico y consciente de los datos visuales que percibe día a día; asimismo, ante el surgimiento de la cultura visual, alcance una capacidad de discriminación para afrontar los acontecimientos racionalmente, combinando en una suma positiva el entender mediante conceptos (palabras) y a través de la vista (imágenes).

3.2.1 La inmediatez de la imagen

Desde que los mensajeros son las ondas electromagnéticas y las noticias viajan solas, como mensajes incorpóreos alrededor del mundo a velocidades que les permiten estar omnipresentes y simultáneas, se ha derrumbado la forma tradicional de concebir el mundo.

La tecnología digital ha inducido a una transformación radical en la forma de concebir la realidad. Se está desmantelando la confianza del ser humano en lo que percibe; el sujeto posmoderno “se halla permanentemente delante del espectáculo de la desaparición de significaciones históricas, y se enfrenta constantemente a la pérdida de formas sociales” (Peter WEIBEL en GIANNETTI, 1997: 114). Un periodismo responsable es la alternativa que la sociedad tiene para mantenerlas vigentes.

3 Hipertexto es una expresión acuñada por Theodor H. Nelson en los años sesenta. Se refiere “a una escritura no secuencial, a un texto que se bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario”. (<http://personales.ciudad.com.ar/roble/hipertexto.htm>)

En el ámbito de la inmediatez de la imagen, el periodismo se encuentra en desventaja con respecto a otros *mass media* –como la televisión y el Internet–, por lo que ha desarrollado estrategias que le permiten competir y mantenerse en el mercado.

Jean Francoise Le Mounier, director de AFP Foto, considera que han existido tres revoluciones digitales en los últimos diez años. La primera en 1995, cuando se digitalizó la transmisión de los negativos, lo que permitió enviar dos o tres fotos por día a través de la red. La segunda en 1998, cuando las cámaras digitales estuvieron al alcance de los fotoreporteros, desapareciendo los negativos y pudiendo transmitir las imágenes en pocos segundos. Finalmente, la tercera revolución comenzó con la digitalización de todos los archivos de imágenes y la creación de bancos de fotos en Internet, gracias a los cuales se ofrecen en tiempo real las fotografías de cualquier acontecimiento que ocurra en el planeta.

Sin embargo, la impresión de un diario no es inmediata, requiere de cierto tiempo y tiene horas establecidas para su distribución. Por ello, la insistencia en desarrollar nuevas estrategias, como lo es esa nueva forma de fotoperiodismo denominada hiperimagen, la cual informa al lector de una forma organizada, profunda, analítica y reflexiva sobre los acontecimientos del día anterior, mostrando además el nivel de la opinión pública crítica, ya que por su naturaleza, el lector puede consultar un periódico durante el tiempo que desee, en el lugar que guste y las veces que considere necesario, como una opción a la intoxicación mediática que se vive.

3.3 LA PERCEPCIÓN EN EL FOTOPERIODISMO

En el mundo contemporáneo, las apariencias sustituyen a la realidad; no obstante, la fotografía sigue considerándose un testimonio fidedigno que, como dice Lorenzo Vilches “produce una ‘impresión de realidad’ que en el contexto de la prensa se traduce por una ‘impresión de verdad’” (1993:19). Fotografía y realidad se perciben como una pareja indisoluble, la cámara no miente, toda fotografía es una evidencia. Esta situación es debida a la mecanización de la cámara, que aparentemente anula cualquier emoción o subjetividad en el acto fotográfico. El propio Barthes afirma que la fotografía: “Es indiferente a todo lo añadido: no inventa nada, es la autenticación misma (...), jamás miente; o mejor, puede mentir sobre el sentido de la cosa, siendo *tendenciosa* por naturaleza, pero jamás podrá mentir sobre su existencia” (1990:150,151). Lo cierto es que la cámara fotográfica es productora de sentidos, de significados, igual que la palabra y la escritura.

La fotografía de prensa sigue percibiéndose con mayor objetividad que el texto escrito. Presenta la apariencia de escenarios relacionados con estos acontecimientos de forma más rápida, exacta e inequívoca que lo que pudiera hacer un relato verbal.

La fotografía actúa sobre nuestra psique, y gran parte de lo que sabemos, aprendemos y deseamos, se lo debemos a ella. Cuando leemos una fotografía de prensa, se desarrolla un proceso creativo, resultado de la interrelación del acto fotográfico y del acto perceptivo.

La Psicología de la Gestalt⁴ se ocupó de ello y afirma que la percepción es global, no aislada ni fuera de contexto. Fondo y figura forman una unidad, ambos se relacionan dinámicamente y dependen del contexto (icónico y simbólico) que los vincula. Por ello, las imágenes no son estímulos independientes, sino un conjunto global que afecta

4 Escuela psicológica que concibe el psiquismo como un todo que actúa interrelacionadamente y no como una suma de elementos aislados. También se denomina psicología de la forma, debido a que, según esta teoría, la forma percibida tanto a las formas que representa como al sujeto observador. La Gestalt estudió también diferentes fenómenos perceptivos comunes en los seres humanos, como son: agrupamiento, semejanza, sencillez, contraste, perspecti-

tanto a las formas que representa como al sujeto observador. La Gestalt estudió también diferentes fenómenos perceptivos comunes en los seres humanos, como son: agrupamiento, semejanza, sencillez, contraste, perspectiva, pregnancia, entre otros; fenómenos que, estudiados de forma independiente, nos llevan a concluir que la visión que el lector tiene del mundo a través de la fotografía no es un registro mecánico de objetos diversos, sino la captación de estructuras significativas, resultado de la vinculación entre propiedades sensibles captadas por las fotografías y la naturaleza cultural y perceptiva del lector. "Lo que percibimos no es nunca calco o reflejo de lo que observamos, sino reconstrucciones mentales "enmarcadas" de lo observado" (SARTORI, 1999: 48).

Esto es que, no todos leemos igual una imagen: las imágenes no dicen una sola cosa, su sentido depende de factores ajenos a ella, cada lector entiende lo que quiere y puede, lo que su conocimiento le permite.

Las fotografías han proporcionado al hombre una forma de relacionarse con el mundo, de modo cognitivo, estético, emocional, moral y político. Sentimos, amamos, deseamos y odiamos con las imágenes. Vivimos en una economía basada en la imagen, en una economía que las utiliza para producir deseos, fomentar el consumo, dramatizar experiencias, entretener, informar, desinformar, educar, documentar hechos, ofrecer testimonios. Saber entender tales imágenes, es cada día mas necesario para el lector.

Se cree que así como todo aquel que sabe escribir, también sabe leer; todo aquel que sabe tomar fotografías, necesariamente sabrá interpretarlas y no es así. Los aficionados a la fotografía difícilmente conocen los principios técnicos y científicos en que se basa, pero sí saben hacerla funcionar, por lo que sólo se limitarán a ver por el visor y disparar, no buscarán nuevas alternativas, nuevas informaciones, repetirán siempre las mismas tomas de forma inconsciente. De igual manera verán las fotos, automáticamente les asignarán un significado y se convertirán en su modelo de comportamiento, dejando de lado la lectura crítica.

Como lector, un individuo puede incrementar su comprensión de una imagen a través de un continuo proceso de aprendizaje que representa la lectura activa, consciente. (Vilches; 1993). Esta consta de tres procesos: comprensión, interpretación y estrategia de lectura.

En el primero de ellos, el lector comprende lo que ve, lo reconoce con base en la semejanza icónica y en los mecanismos de percepción, y finalmente le atribuye valores, cualidades, calificativos.

En la interpretación el lector, buscando una organización general y global, compone una escena completa, de la que hace múltiples inferencias. Si conoce las imágenes, les encuentra un significado; imágenes desconocidas no representarán nada y el lector requerirá otra imagen o un texto escrito para comprender su sentido.

La estrategia de lectura presupone que el lector, requiere del marco de referencia y la situación comunicativa para leer correctamente la imagen, para completar su proceso cognitivo. El marco de referencia constituye el objeto sobre el que se basa la comunicación visual; la situación comunicativa se refiere al contexto que ha originado la comunicación.

Baeza (2001) suma otros factores a la lectura activa, al afirmar que los sentidos que se le pueden dar a una fotografía dependen de la finalidad a la que la fotografía se destina y del contexto que tiene, así como del que la rodea. La finalidad de uso de una fotografía puede estar disfrazada y el contexto inducir a errores de apreciación, obedeciendo a los intereses que hay detrás de la difusión masiva de imágenes. Solo la credibilidad de la fuente y el compromiso de veracidad establecido entre el medio y sus lectores, pueden ser garantía de la autenticidad de un mensaje fotográfico. Por ello, como lectores debemos hacernos varias preguntas: ¿quién me pone esta imagen enfrente?, ¿por qué lo hace?, ¿para qué lo hace?, ¿cómo lo está haciendo?, ¿qué tipo de cámara utilizó?, ¿qué significado le atribuye quien me la facilita y qué puedo obtener de ella más allá de esas intenciones? Y una vez que respondamos a estas preguntas, podremos disfrutar de la imagen.

Todo lo que sabemos y sentimos lo podemos incorporar a las imágenes, ya que siempre, el último nivel de significado es personal, sólo a nosotros nos es útil en función de nuestros intereses, nuestra experiencia, nuestras vivencias, de los significados que hemos aprendido a dar a las cosas y a la personalización de los arquetipos y de los símbolos que poseemos en nuestro inconsciente colectivo, pero ajustados a nuestra percepción individual.

Mirzoef (2003: 34) menciona que un acontecimiento visual es la interacción entre el signo visual, la tecnología que permite y sustenta dicho signo y el espectador. Por consiguiente, las imágenes visuales tendrán o no éxito, en la medida en que podamos interpretarlas.

3.4 LOS CONTENIDOS EN LA FOTOGRAFÍA DE PRENSA

La fotografía de prensa se manifiesta dentro del periódico, como un texto autónomo que se interrelaciona con los textos escritos y cuya misión es transmitir un mensaje informativo. Al ser considerada como texto, en la fotografía no existen elementos separados o independientes, por el contrario, son percibidos como una unidad, que debe tener coherencia⁵ para el lector.

Se considera la fotografía de prensa como texto, desde la perspectiva que da Humberto Eco, al mencionar que el texto, como lugar de una producción e interpretación comunicativa es una “máquina semántico-pragmática que pide ser actualizada en un proceso interpretativo, cuyas reglas de generación coinciden con las propias reglas de interpretación” (ECO, 1987).

Es decir, lo que una fotografía dice, lo dice mediante una estructura específica, que resulta ser, finalmente, la organización de la imagen. Esta organización aclara el hecho real, lo vuelve comprensible al lector y, al mismo tiempo, pone de manifiesto la visión del mundo que expresa, mediante esa imagen, el fotógrafo.

Uno de los principales elementos a través de los cuales la fotografía adquiere sentido es la narrativa. Los aspectos narrativos ayudan a organizar las cosas representadas para darles un significado —o un grado de expresión— que ellas originalmente no tienen. Desde esta perspectiva, toda foto tiene un narrador, un texto que viene narrado y alguien que lee esta narración.

5 Para Vilches (1984), la coherencia textual en la imagen es una propiedad semántico-perceptiva del texto y permite la interpretación de una expresión con respecto a un contenido, es decir, permite saber qué cosa se está percibiendo o leyendo.

Dado que la imagen tiene una existencia autónoma respecto al texto escrito, la narración visual puede organizarse de diferentes maneras: en forma paralela a la narración escrita de un acontecimiento, de forma contradictoria a él, en forma neutral, o independiente; sin apartarse del contenido. El rol que desempeñen los elementos que componen la fotografía dentro de esa narrativa, estimulará un cierto diálogo con el lector en la medida en que éste, por encima de reconocer simplemente las formas representadas, descubra un sentido más significativo que la realidad no tendría, provocando el interés del lector por un aspecto del contenido que escapa a la simple información. Se requiere de la competencia activa del lector y de un contexto preciso, para que el contenido de una foto se pueda estabilizar.

Es necesario señalar, que el hecho de que el lector reconozca una imagen como real, no significa que necesariamente tenga que ser verdadera. Lo que define a una información como verdadera o falsa es el modo en que se relaciona lo que la imagen muestra con lo que el discurso afirma. Una imagen sin texto verbal que la acompañe, solo muestra, presenta, no identifica, afirma, no niega nada.

A los códigos que requiere la fotografía de prensa para organizar las formas de expresión en unidades de lectura que hagan legible o comprensible la imagen y transmitan un significado coherente, Vilches (1993) les llama “códigos del contenido”.

3.4.1 Códigos del contenido

El contenido en una foto de prensa nunca es evidente, obvio o explícito. El contenido es conceptual, se interpreta por medio de unidades culturales que están fuera de la imagen e incluso del medio y que pertenecen al contexto o visión del mundo. La foto de prensa se muestra como un diccionario en el que lectores diversos pueden buscar significados diversos según sus intereses.

En la lectura de una fotografía de prensa, el lector, a través de un proceso de inferencia, hace una hipótesis razonable –para él–, que le permite dar un significado a dicha imagen.

El lector reconoce en las formas de los sujetos, los colores, el espacio, su tamaño, proporción, posición, contraste; que actúan como huellas que le permiten seguir pistas de interpretación de los posibles significados de la imagen, para darle coherencia. En la interpretación de estas huellas, que a su vez se agrupan en códigos, el lector sigue unas reglas ya establecidas y conocidas por él, producto del saber acumulado a través de sus experiencias de lectura.

La fotografía de prensa, así mismo, presenta ciertos códigos de tratamiento periodístico que influyen en la organización de los contenidos. Los códigos ópticos, que se refieren a los procedimientos que se han utilizado en el momento de registrar la imagen, como son las condiciones de iluminación y los lentes utilizados por el fotógrafo. Los códigos del tratamiento, que consisten en los diversos procedimientos a que se somete la fotografía con el fin de hacerla más atractiva y se adapte mejor a la nota. Los códigos de compaginación, que se refieren al lugar que ocupará la foto dentro de la página y la relación que tendrá con los otros elementos que intervienen en su composición, como titulares, texto, formato. Y los códigos de selección, utilizados al elegir la fuente de la fotografía: agencia (nacional o extranjera), fotógrafo propio, free lance, de archivo (ver inciso 3.1).

Códigos que condicionan las variables de importancia del contenido, que son los aspectos que norman la organización de cada página así como la de todo el periódico concernientes a la elección de qué foto ha de colocarse junto a qué noticia y en qué lugar.

Dichas variables se pueden clasificar en internas y externas. Las variables internas son los criterios de importancia de la información y los criterios de secuencialidad. Los primeros se refieren a los aspectos expresivos de la fotografía: el tamaño, la distancia y visibilidad de los objetos dentro de la misma; los segundos a la relación de contigüidad entre las fotos de un mismo hecho. Como variables externas pueden considerarse las *funciones* que desempeñan las fotos (ver inciso 2.4.3.1) y las fuentes; la fuente está íntimamente relacionada con el aspecto referencial de la información y la veracidad de la misma.

De modo que el lector puede aplicar estos mismos criterios de selección frente al periódico, eligiendo por cuál sección comenzar su lectura, así como qué información y qué foto prefiere de entre las que se le ofrecen. No debemos pasar por alto el hecho de que cuando el lector elige una información, ya tiene previamente una idea de lo que puede encontrar, debido a sus experiencias de lectura y a su conocimiento de las rutinas semánticas del periódico de su elección.

Es interesante como lector, comparar los diferentes criterios que siguen los medios para seleccionar sus noticias e imágenes, así como el lugar que ocuparán dentro de la publicación y el texto que las acompañará.

3.5 LA PERSUASIÓN EN LA IMAGEN DE PRENSA

La palabra persuadir viene del latín *persuadere* y significa: inducir, convencer a alguien con razones a creer o hacer algo. En este sentido, persuasión es la acción y efecto de persuadir o persuadirse.

La persuasión en su forma retórica nace como una técnica de elocuencia persuasiva con Siracusa, hacia la mitad del siglo V a.C. Más tarde, con Sócrates, adquiere el rango de arte persuasorio. Desde entonces es considerada como la capacidad de servirse de una lengua para persuadir a un auditorio y obtener consenso. Platón veía con claridad el peligro de la capacidad de persuadir en manos de cualquiera. Ella permitía llevar al oyente por un camino que no era el de la verdad, que se apartaba del terreno de la razón, que para Platón estaba directamente unido a la realidad. Con Aristóteles la retórica pasa al terreno de lo verosímil, de lo que es creíble (Vilches, 1993: 111). En los últimos tiempos, la persuasión retórica ha ido evolucionando hacia la investigación de la seducción, que no es sino el acto de engañar con arte y maña; de inducir suavemente al mal. Y la retórica ha dejado de ser exclusiva del discurso verbal, aplicándose sustancialmente en el discurso icónico.

La práctica de la retórica es el acto de comunicación menos gratuito, es el más interesado que conocemos y se ejerce para persuadir a un grupo, a una audiencia. “La retórica es un conjunto de operaciones que se hacen sobre el lenguaje a fin de convertirlo en un instrumento de persuasión o seducción” (VILCHES, 1993: 112). Por consiguiente, en la prensa, como en muchos otros campos de la comunicación de masas, existen recetas y técnicas periodísticas que se basan en mecanismos de la persuasión y

la seducción para esconder la verdadera ideología de la información.

En la prensa estas operaciones comprenden desde que el fotógrafo enfoca su cámara, hasta la lectura de la fotografía; y se llevan a cabo tanto en el campo de la expresión como en el del contenido.

Con la introducción de la fotografía digital en la prensa, los fotógrafos y los editores están tentados a realizar estas operaciones con mayor frecuencia debido a las facilidades y rapidez que la tecnología les presenta. Sin embargo, cada vez más la gente común posee y utiliza cámaras fotográficas y de video para documentar de forma individual diversos acontecimientos, de modo que si la imagen de un acontecimiento es manipulada, tiene más posibilidades de ser descubierta y denunciada, ya que pueden existir varios registros del mismo, como sucedió en el ataque a las Torres Gemelas del 11 de septiembre de 2001.

Recordemos que no existe manipulación sin competencia del lector. Existe el engaño porque se acepta ser engañado. En palabras de Joan Fontcuberta, “en el juego de la información hay estafadores delante de una audiencia crédula.” (FONTCUBERTA; 1997: 138)

El lector es dueño de una vasta enciclopedia de imágenes acumulada a través de sus experiencias de lectura y cada vez que observa una imagen realiza una búsqueda para poder interpretarla.

El lector puede estar conciente del engaño e incluso aceptarlo en imágenes publicitarias o artísticas, pero cuando el lector descubre el uso de la retórica en una fotografía informativa, la rechaza, pues está en contra de la naturaleza que éste le atribuye: ser un documento, un testimonio de un hecho real.

Ahora cabe preguntar: ¿Alteran estos efectos la esencia del trabajo documental? Si se parte de la definición que se encuentra publicada en la Enciclopedia que tutela el International Center of Photography de Nueva York en 1994, que a la letra dice: “Se consideran fotografías documentales aquellas en las que los sucesos frente a la cámara han sido alterados lo menos posible en comparación a lo que hubiesen sido de no haber estado presente el fotógrafo.” La respuesta es no, en el sentido que el fotógrafo muestra su visión del evento, lo muestra de la manera en que supone será mejor entendida por el lector. Esto lo han hecho grandes maestros de la fotografía documental como: Eugene Smith, Dorothea Lange, Joseph Renau, entre otros.

“Cuando la fotografía directa se veía imposibilitada de penetrar en el blindaje de lo real, “el fotomontaje –decía Renau en una entrevista (*Artforum*, verano, 1978)- es una forma de ver la realidad con rayos X. Es la única forma de hacer ver al espectador lo absurdo, de conseguir que dos niveles de existencia coincidan en el mismo espacio. Esto es lo que yo llamo auténtico realismo” (FONTCUBERTA; 1997:156). Lo que nos indica que el realismo no tiene nada que ver con la realidad.

En el posmodernismo nada es evidente, nada es absoluto. Todo es verdadero y falso a la vez. En los *mass media*, los conceptos de verdad y falsedad han perdido cualquier validez. La imagen como registro de identidad de la forma ha cedido paso a la imagen como demostración bajo sospecha. La imagen informativa está pasando de ser documento a ser propaganda.

Entonces, ¿es válida la manipulación de la fotografía a cambio de dar esa sensación de verdad?, ¿será posible que a pesar de la fascinación por manipular la imagen, la actitud crítica prevalezca? Sartori da una respuesta. "...para encontrar soluciones hay que empezar siempre por la toma de conciencia." (SARTORI, 1999: 151)

3.6 HACIA UNA LECTURA CRÍTICA EN LA CULTURA VISUAL

En esta era de la información o era del conocimiento, como muchos prefieren llamarla, o quizá de la inmediatez⁶, en la que el hombre intenta tener un dominio sobre la ciencia y la técnica, gran parte del conocimiento se adquiere a través de la imagen, de esas superficies con significado. Para profundizar en el significado de la imagen, se debe permitir que la mirada explore la imagen, la vea con detenimiento, la digitalice. Al explorarla, la mirada sigue un recorrido complejo, determinado por una parte, por la estructura de la imagen misma y, por la otra, por las intenciones del lector. Estas dos intenciones, hacen de la imagen una entidad connotativa, ya que admite diversas interpretaciones de los signos que contiene.

La mirada, al explorar la superficie de una imagen, registra un elemento tras otro estableciendo relaciones temporales y significativas entre ellos. Puede volver una y otra vez a un elemento dándole un significado y ese elemento dar significado a otro y éste a otro, creándose un contexto significativo. Esta forma de lectura se distingue de la lectura lineal, en la que todo tiene sus causas y sus consecuencias.

Las imágenes son intermediarias entre el hombre y el mundo, le permiten acceder a él, imaginarlo. Pero hay un problema que suele presentarse con frecuencia, cuando las imágenes en lugar de representar al mundo, lo deforman, hasta que el hombre empieza a vivir en función de las imágenes que crea. Cuando el hombre olvida que ha sido él mismo el que ha creado las imágenes para orientarse en el mundo y pierde la capacidad de descifrarlas y empieza a vivir en función de dichas imágenes.

Algo similar sucede con los textos. La escritura, también es un acto intermediario, media entre el hombre y sus imágenes. Al hacerlo, puede desfigurarlas en lugar de representarlas y, cuando esto sucede, el hombre llega a ser incapaz de descifrar sus textos y de reconstruir las imágenes que designan, el hombre empieza a vivir entonces en función de sus textos.

De aquí la necesidad de pugnar por una lectura crítica en la cultura visual. Lectura en la que texto e imagen no están peleados, sino que se complementan. Los textos interpretan las imágenes para disolverlas y las imágenes ilustran los textos destructores para hacerlos imaginables.

En esta dependencia y fascinación del hombre posmoderno por las imágenes, no se debe perder de vista que la "objetividad" de las imágenes creadas por una cámara o un programa digital, no existe, pues no sólo son simbólicas, sino representan complejos simbólicos. No hay ninguna acción cotidiana, ninguna actividad política, artística o científica que no quiera ser fotografiada, filmada o videograda; todo busca permanecer, trascender y ser difundido a través de la televisión, el cine o la prensa, transformándose de acto en situación. El ser humano debe estar conciente de ello para poder leer las imágenes, comprenderlas y no ser manipulado por ellas.

El fotógrafo registra, trata y almacena símbolos. Fabrica objetos simbólicos, imágenes

6 Se propone este nombre porque es tal la cantidad de datos que recibimos a diario a través de la televisión, la radio, en la calle—espectaculares, señales de tránsito, puntos de venta...—, en la escuela, que no nos queda tiempo para detenernos a reflexionar sobre toda esa información que penetra a nuestro cerebro a través de los sentidos.

informativas, gracias a su cámara, la cual está programada para generar fotografías con determinadas características. Características que se encuentran dentro del rango técnico de la cámara que usa.

Cuando el fotógrafo mira a través de la cámara, busca la posibilidad de generar nuevas informaciones, evaluando el programa fotográfico. Hombre y cámara se unen y al hacerlo existen dos posibilidades: una, que el fotógrafo domine el programa y juegue con él (que sería lo ideal) y otra, que el aparato tenga el poder sobre el fotógrafo -por desconocer cómo funciona el programa y sólo saber usarlo-. Por consiguiente, en el camino para lograr una crítica de la fotografía, el lector se debe cuestionar sobre qué tanto el fotógrafo pudo dominar la cámara en beneficio de su intención humana.

Una fotografía es valiosa por la información que lleva impresa en su superficie. Y el fotógrafo debe pelear para que dicha información no se modifique al ser distribuida. Los canales de distribución, los *mass media*, suelen codificar su significado último y, es aquí, cuando se presenta la pugna entre el fotógrafo y el aparato de distribución. Este es otro punto que debe considerarse en la lectura crítica de una fotografía.

En la intención del fotógrafo y en la de los *mass media* debe existir una ética –como lector se tiene no sólo el deber de exigirla, sino el de actuar con base en ella– que adopte un punto de vista cognitivo y sensible, que asuma los cambios y esté dispuesta a ellos. Para conseguirlo será necesario que se practiquen por lo menos tres principios: pensar por uno mismo; imaginarse en el lugar del otro a la hora de pensar y pensar de forma consecuente con uno mismo. Principios que recogen y estimulan el desarrollo del pensamiento y que pertenecen al entendimiento humano común.⁷

El pensar por uno mismo y no por cuenta de otro o bajo pretexto de algo, es un principio de autonomía fundamental, para el que basta con saber las reglas del entendimiento, pensando en cualquier clase de bien que se esté dispuesto a adoptar.

Hay también, que imaginarse en el lugar del otro en el momento de pensar. Hacer un uso público de la razón es tan importante como poder razonar. Sólo al exponer nuestra forma de pensar y confrontarla con la de los demás, aprendemos a ser autónomos y a no contradecirnos en nuestros propios pensamientos. Las facultades cognitivas y sensibles del individuo son las responsables de este proceso, que llega a hacer del individuo que las practica un ser plenamente social y comprometido con el otro.

Finalmente hay que pensar de acuerdo con uno mismo, reflexionar, asumiendo las consecuencias. Pensar, desear y actuar en concordancia. Para desarrollar una voluntad ética autónoma, no sólo hay que adaptarnos a una forma de conducta, sino adoptarla.

De esta forma seremos seres humanos responsables, al tomar en cuenta y respetar el punto de vista del otro y al asumir las consecuencias de nuestros actos. Cognición y sensibilidad actúan como mutuos reforzadores, la inteligencia auxilia en la calificación de una acción, los sentidos nos mueven a tener una actitud frente a ella.

En esta era de las nuevas tecnologías, se está creando un nuevo entorno humano, todo está cambiando, hasta los hábitos y las creencias que parecían más arraigadas. La revolución cognitiva, alcanza a todos los seres humanos, incluso a aquellos que tienen escaso acceso a los *mass media*, la mayor disponibilidad de información está

7 Estos principios fundamentales han sido formulados por autores como KANT, I.(1992), *Crítica de la facultad de juzgar*, Monte Ávila, Caracas; BILBENY, N. (1992), *Aproximaciones a la ética*, Península, Barcelona.

cambiando la vida de todos. Esta revolución cognitiva no es ni buena ni mala en sí misma y aún estamos muy cerca de ella para poder valorarla. En ella, lo único seguro son: el cambio y la inmediatez de la información, que impide predecir lo nuevo e incluso discutirlo una vez que se ha presentado.

La era digital nos está avisando de estos cambios, de los riesgos que se correrían de no tener una educación resocializadora que nos saque de nosotros mismos y nos haga interesarnos en nuestros semejantes, que nos haga sensibles ante los acontecimientos que vemos día a día en las miles de imágenes que bombardean nuestros sentidos, que nos permita descubrir lo que está detrás de esa ilusión de *libertad* y *proximidad* que las nuevas tecnologías tratan de inculcarnos.

Y como menciona Norbert Bilbeny en *La revolución en la ética*: Siempre hay que razonar los sentidos y sentir la razón (BILBENY, 1997: 117 y ss.). De esta manera podremos no sólo descifrar las imágenes que presenta la prensa escrita, motivo de este estudio, sino descifrar diferentes informaciones acercándonos a una lectura crítica en la cultura visual que estamos inmersos.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El realizar una investigación que nos permitiera vislumbrar algunas de las relaciones que se establecen entre el fotoperiodismo, las nuevas tecnologías y la cultura visual, nos permitió observar que el periodismo desde sus inicios tiene una función social y la responsabilidad de suministrar un relato veraz, completo e inteligente a la sociedad sobre los acontecimientos del día, por ende, esa responsabilidad se transmite a la fotografía, que con el paso del tiempo es parte fundamental de ese relato. Periodismo y fotoperiodismo deben estar en estrecha relación con la sociedad, para que se lleve a cabo esa necesaria interrelación entre acontecimientos y opinión pública.

Actualmente la prensa escrita sufre una crisis de valores éticos. Se está dejando arrastrar por la inmediatez de la información, queriendo competir con otros medios que lo único que intentan es hacer que los ciudadanos piensen poco. La guerra mediática que se desarrolla en la actualidad, nos da como resultado una información parcializada y controlada, llena de censuras y represalias, que da pie a una gran confusión informativa que rebaja la credibilidad, ya bastante perdida, del periodismo actual alejado de sus orígenes éticos, reales o aparentes.

En el resultado de la revisión histórica del importante papel que ha desempeñado la fotografía en la prensa escrita, se ha podido apreciar cómo la imagen ha ido ganando espacios dentro de las páginas de los diarios y la relevancia que como texto gráfico tiene la información que transmite al lector. La función del fotoperiodista es hoy tan trascendente como la del reportero.

El uso de las nuevas tecnologías en la industria editorial nos lleva a reflexionar en que es responsabilidad de los medios, sus directores, fotógrafos y reporteros definir el perfil del diario que deseen tener y estén dispuestos a autorregularse por su propio beneficio y el del lector. Es tiempo de que la prensa conozca la forma en que trabajan las nuevas tecnologías y las use con conocimiento de causa, ya que, como se ha podido apreciar, es muy fácil tomar una cámara digital y manipular la imagen, obedeciendo a los intereses del fotógrafo o del medio. Es momento de que el fotoperiodismo ocupe el lugar que le corresponde como contenido editorial crítico, transmisor de valores de información, noticia, veracidad y actualidad, mostrando hechos de relevancia social, sin olvidar su papel como intermediario entre los hechos y la opinión pública, observándose y reconociéndose como elemento testimonial de la historia.

Hoy en el mundo, y especialmente en nuestro país, la prensa tiene el reto de brindar responsablemente la información al lector; como medio de comunicación, es intermediario entre los actores políticos, económicos, sociales y académicos con la población, de ahí su enorme responsabilidad de asumir posturas críticas, objetivas y respetuosas de la opinión pública y la voluntad popular.

En días pasados, hemos presenciando un hecho que por su relevancia mundial y mediática no puede pasar desapercibido para este estudio: la guerra

entre Estados Unidos e Irak, iniciada el 20 de marzo de 2003, acontecimiento que nos mostró, sin precedente alguno, cómo los grandes sucesos se convierten en batallas mediáticas, donde la imagen es usada con fines mercantilistas y se busca imponer puntos de vista desde la vertiente de la desinformación y propaganda. Los periódicos deben mantener su postura objetiva, dejar de caminar paralelos al sistema y no ser sólo portavoces del gobierno. De su actuación dependerá su reconocimiento, credibilidad y supervivencia.

Los medios que optaron por la pluralidad están siendo reconocidos por los lectores. Las imágenes de la guerra y de las reacciones que ésta provocó, inundaron sus páginas y violentaron nuestra inteligencia y nuestros sentidos, sin darnos tiempo de analizarlas; sin embargo están ahí, inmóviles, esperando que el lector las observe, las haga propias, reflexione sobre su contenido, reaccione ante ellas y se forme una opinión crítica del evento que representan.

El fotoperiodismo puede ser el medio que propicie la reflexión en el lector. Puede, a través de sus imágenes y la forma de mostrarlas, estimular exigencias de actuación en la solución de conflictos y propiciar cambios de políticas en bien de la sociedad. Puede volverse cómplice de la sociedad civil para ser un agente de cambio y de paz. Para ello se tendrán que superar mitos como el de que sólo interesa y vende la violencia, el sexo, el morbo. Las luchas populares por solucionar los conflictos, los actos humanitarios, también interesan a los lectores.

El futuro de la humanidad será producto de nuestros actos como individuos y como sociedad. Como lectores, vivimos atrapados por la cultura de la prisa y lo visual; consumimos grandes cantidades de imágenes que nos pueden hacer creer que nos mantenemos informados de todo cuanto sucede a nuestro alrededor, cuando la realidad es que esta saturación de imágenes nos desconcierta, nos produce cansancio y, por consecuencia, puede llevarnos a la indiferencia y pasividad.

El fotoperiodismo independiente se está presentando como una alternativa ante esta saturación de información visual. Para que éste realmente tenga un papel relevante para el lector, debe enriquecer lo ya dicho y visto en la televisión o internet, ordenar los hechos y contextualizarlos de forma que el lector entienda por qué sucedieron, qué consecuencias pueden derivarse de ellos; mostrar imágenes nuevas, extenderse y profundizar en la noticia para mantenerla en la mente del lector y provocar su reflexión.

La disertación resultado de esta investigación, nos enfrenta a la necesidad que como sociedad tenemos de aprender a leer la imagen. Leer es, en esencia, comprender un mensaje y la comprensión del significado surge de la interacción entre el lector, el texto-imagen y el contexto. En el acto de leer se construyen significados a partir de un proceso cognitivo, es decir, la búsqueda de sentidos es el punto de partida de toda lectura.

Se deben promover talleres de lectura de la imagen desde los primeros años de educación, en los cuales se enseñe a los niños a interpretar, a reflexionar sobre lo que observan, sólo entonces podremos tener lectores activos que cons

truyan ideas propias a partir de lo que el autor quiso transmitir, que negocien significados, que resignifiquen el texto-imagen. El buen lector se forma lentamente, a través del aprendizaje y de la adquisición de hábitos. Es tiempo que seamos cada vez más críticos ante las imágenes que creamos y observamos. Un juicio y lectura críticos deben atender no sólo el significado perseguido por el fotógrafo, sino considerar la función codificadora de la cámara y del medio. Una actitud crítica nos compromete con nuestros semejantes y nos obliga a participar en la conformación del mundo que deseamos, a exigir una transparencia y equidad en la información.

En esta época de la cultura visual, tenemos que estar seguros de la calidad de nuestra propia mirada y, por consiguiente, de los instrumentos de reconocimiento que utilizamos para percibirnos a nosotros mismos y al mundo que nos rodea.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO Erausquin, Manuel (1995): *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Síntesis. Madrid.
- AMES, Steven E. (1989): *Elements of newspaper design*. Praegerv Publishers. USA.
- ARNHEIM, Rudolf (1969) 1986: *El pensamiento visual*. Paidós. Barcelona.
- BAEZA Gallur, Pepe (2001): *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Gustavo Gili. Barcelona.
- BILBENY, Norbert (1997): *La revolución en la ética. Hábitos y creencias en la sociedad digital*. Anagrama. Barcelona.
- CANGA Larequi, Jesús (1994): *El diseño periodístico en prensa diaria*. Bosh. Barcelona.
- CARLÓN, Mario (1994): *Imagen de arte / imagen de información*. Atuel. Buenos Aires.
- CASTELLANOS Casas R. Y FERREIRA Cortés G (2001): *Informática 2*. Alfaomega. México.
- COLLIER, David y COTTON, Bob (1989) 1992: *Diseño para la autoedición*. Gustavo Gili. Barcelona.
- COSTA, Joan (1991): *La fotografía. Entre sumisión y subversión*. Trillas. México.
- CUMBRE (1984): *Enciclopedia ilustrada*. México. T.11.
- DEBRAY, Régis (1994): *Vida y muerte de la imagen*. Paidós. España.
- DONDIS, A. Dondis (1984): *La sintaxis de la imagen*. Gili. Barcelona.
- ECO, Umberto (1987): *Lector in Fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Lumen. México.
- EVANS, Harold (1985): *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Gustavo Gili. Barcelona.
- FISAS, Vicenc (1998): *Cultura de paz y gestión de conflictos*. Icaria Antrazyt UNESCO. Barcelona.
- FLUSSER, Vilém (2001): *Una filosofía de la fotografía*. Síntesis. Madrid.
- FONTCUBERTA, Joan (1997) 2002: *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Gustavo Gili. Barcelona.
- GIANNETTI, Claudia, ed. (1997): *El arte en la era electrónica. Perspectivas de una nueva estética*. Goethe-Institut. Barcelona.
- GILES, Vic y HODGSON, F. W. (1990) 1996: *Creative Newspaper Design*. Focal Press. Gran Bretaña.
- GONZÁLEZ Díez, Laura y PÉREZ Cuadrado, Pedro (2001): *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Universitas. Madrid.
- GONZÁLEZ, Silvia y IZE DE MARENCO, Liliana (compiladoras) (1999): *Escuchar, hablar, leer y escribir en la EGB*. Paidós. Buenos Aires.
- GUBERN, Roman (1996): *Del bisonte a la realidad virtual*. Anagrama. Barcelona.
- _____ (2000): *El eros electrónico*. Taurus. Madrid.
- HISPÁNICA CD 2000: *Diccionario enciclopédico*.

- IVINS, Jr. W. M. (1975): *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*. Gustavo Gili. Barcelona.
- KARCH, Randolph (1974): *Manual de artes gráficas*. Trillas. México.
- LESTER, Paul Martin (2000): *Visual Communication*. Wadsworth. USA.
- LISTER, Martín, et al (1997): *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Paidós. España.
- MARTÍN Aguado, J.A. (1992): *La maqueta de un diario: evolución, diseño e informatización*. Capítulo 3 del libro de Estudios sobre tecnologías de la información 2. Dykison. Madrid.
- MIRZOEFF, Nicholas (2003): *Una introducción a la cultura visual*. Paidós. México.
- MOLES, Abraham A. (1991): *La imagen. Comunicación funcional*. Trillas. México.
- NEGROPONTE, Nicolás (1995) 1996: *Ser Digital*. Océano. México.
- OWEN, William (1991): *Diseño de revistas*. Gustavo Gili. México.
- PELTZER, G. (1991): *Periodismo Iconográfico*. Rialp. Madrid.
- PÉREZ-RIOJA JOSÉ Antonio (1988): *La necesidad y el placer de leer*. Popular. Madrid.
- PERICOT, Jordi (1987): *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*. Ariel Comunicación. España.
- PIES, Daniel y VEREVOERT, Jan en <http://www.visualcultureinstitute.org> 2002, marzo.
- PRIETO Castillo, Daniel (1975): *Una introducción a los fantasmas. Elementos para el análisis de mensajes retóricos*. UAM-Azcapotzalco. México.
- RAMONET, Ignacio (2000): *La golosina visual*. Debate. España.
- REHE, Rolf (1990): *Tipografía y diseños de periódicos*. Darmstad (RFA): IFRA.
- RODRÍGUEZ Merchán, Eduardo (1993): *La realidad fragmentada: una propuesta de estudio sobre la fotografía y la evolución de su uso informativo*. Universidad Complutense. Madrid.
- ROSELL i Miralles, Eugeni (1991): *Manual de imagen corporativa*. Gustavo Gili. México.
- SAGAHÓN, Leonel, et al. (1997): *Manual de pre prensa digital*. Trónix. México.
- SARTORI, Giovanni (1997) 1999: *Homo Videns*. Taurus. México.
- VILCHES, Lorenzo (1984) 1997: *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Paidós Comunicación. Barcelona.
- _____ (1993): *Teoría de la imagen periodística*. Paidós Comunicación. Barcelona.
- VILLAFÁÑE, Justo (1985) 1992: *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide. Madrid.
- <http://www.areas.net> 2002, febrero.
- <http://www.pctshguide.com> The PC technology guide. 2002, febrero.
- <http://www.poynter.org> 2002, septiembre.
- <http://personales.ciudad.com.ar/ar/roble/hipertexto.htm> 2002, marzo.
- <http://www.saladeprensa.org/art338.htm> 2002, noviembre.

GLOSARIO

GLOSARIO

Agencia. Empresa especializada en proporcionar noticias, informaciones, reportajes y fotografías a periódicos y revistas.

Artículo. Género genuino de opinión en el que un autor ofrece su visión sobre un tema.

Bit. Es la unidad más pequeña de información que utiliza una computadora.

Clisés o clichés. Nombre que se les da a los grabados montados sobre base de madera.

Columna. Anchura de texto en la página. Las páginas de los diarios oscilan entre las cuatro columnas del tabloide y las ocho del estándar o sábana.

Compaginar. Ajustar. Poner en página textos e ilustraciones.

Comprensión lectora. Es la interpretación de sucesos, rescate de sentidos, creación de significados y resignificación de acontecimientos.

Concepto. Idea que subyace en las especificaciones de un periódico. Se origina directamente del periodista o a base de reuniones con el editor.

Contexto. Entorno físico o de situación, ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el cual se considera un hecho.

Corresponsal. Periodista que escribe y representa a un periódico en una ciudad distinta a la sede.

Cuatricromía. Impresión a cuatro tintas: amarillo, magenta, cian y negro.

Diario. Toda publicación periódica que aparece cuatro días a la semana o más.

Digitalizar. Convertir una señal o información de formato analógico a digital. Digitalizar una imagen significa escanearla y conservarla como un archivo digital.

Diseño. Concepto de orden visual y estilo gráfico aplicado a la compaginación.

Edición. Tarea de preparación de los originales y de control y supervisión del proceso técnico. Nombre que recibe también cada impresión de un número.

Editor. Término para definir al ejecutivo empresarial que asume las tareas de dirección periodística.

Escanear. Codificar en formato digital.

Estereotipia. Proceso que consiste en el vaciado de metal en una matriz de cartón para obtener una plancha de impresión tipográfica flexible.

Formato. Tamaño y forma de una publicación.

Fotocomposición. Consistía en un teclado de máquina de escribir que colocaba imágenes de los tipos en una película fotográfica a una velocidad tres veces mayor a los linotipos. Actualmente es un sistema de composición fotográfica por computadora que proporciona los textos en película o en papel fotográfico.

Fotograbado. Proceso que utiliza la acción de la luz en una película para hacer grabados de líneas y de medias tintas.

Fotomecánica. Cámara fotográfica de gran formato que se utiliza para obtener negativos o positivos.

Fotomontaje. Fotografías recortadas y organizadas para crear una sola imagen.

Fotoperiodismo. Función profesional desarrollada en la prensa. Tipo de imagen canalizada a través de la prensa.

Fuentes. Lugares o personas de obtención de la información.

Gaceta. Nombre de los primeros periódicos en los siglos XVII y XVIII.

Hiperimagen. En el ámbito del fotoperiodismo, es aquella conformada por una imagen central de la cuál se derivan diferentes textos –en forma verbal o visual–, que pueden ser leídos en el orden que el lector determine. Cada uno de estos textos ampliará la información dada por la imagen central y el orden de lectura no alterará la lectura final.

Hipertexto. Escritura no secuencial. Texto que se bifurca y permite al lector elegir el camino a seguir en una pantalla interactiva.

Huecograbado. Impresión que utiliza una superficie mordida o hundida.

Ilustración. Término usado para describir una imagen textual que ha sido interpretada por el artista o ilustrador.

Imagen. Motivo visual de una ilustración, fotografía o diseño.

Información. Es el objeto principal de la actividad periodística. A la vez, es el nombre de uno de los géneros periodísticos: aquel que trata la explicación sin comentarios de los hechos.

Informática. Conjunto de conocimientos científicos y técnicos que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores.

Interactividad. Diálogo bidireccional entre un emisor y un receptor. Término muy

usado en computación y otras actividades relacionadas con los sistemas multimedia, para denominar a las capacidades que posee una computadora para interactuar con el usuario.

Intertextualidad. Interpretación de los elementos que han sido tomados de otros textos.

Leer. Capacidad de atribuir sentido y significado a un texto.

Letra capital o capitular. Letra grande colocada al comienzo de una división importante del texto de un libro.

Linotipia. Máquina de composición mecánica de los textos en líneas de plomo.

Litografía. Ver offset.

Maqueta. Páginas de un periódico, libro o folleto en proyecto, reunidas para determinar las especificaciones.

Mass media. Medios masivos de comunicación.

Medias tintas. Imagen en la que los tonos se logran por medio de una graduación de puntos, producidos por la interposición de una trama durante la exposición.

Medios tonos. Tonos intermedios entre sombreados y claros en los grabados e ilustraciones de medias tintas.

Módem. Aparato electrónico que convierte las señales recibidas, a través de una línea de comunicación, en mensajes comprensibles para una terminal de tratamiento de información.

Multimedia. Forma de presentar la información en una computadora a través de imágenes, sonidos y textos, con el propósito de generar mayor atención en el usuario.

Negociación de significados. Es entender desde el que lee, y exponer lo que se interpretó; es enriquecerse con significaciones que el otro puede aportar; es detenerse en los rincones del texto desde los ojos del otro.

Nuevas tecnologías. Técnicas que utilizan la informática en su funcionamiento.

Offset. Sistema de impresión planográfico, basado en la incompatibilidad de la tinta (grasa) y el agua.

Orlas. Adorno que se dibuja o graba en las orillas de una hoja de papel o pergamino en torno de lo escrito o impreso, o rodeando un retrato, viñeta, etc.

Percepción. Sensación interior originada por una un estímulo externo captado a través de los sentidos.

Periódico. Genéricamente, cualquier publicación de aparición periódica.

Periodismo. Es la actividad profesional propia de los periodistas. Es la tarea de elaboración informativa de la realidad y la actualidad y su expresión a través de cualquiera de los medios de información.

Periodista. Es la persona que ejerce el periodismo profesionalmente, en un medio de información empresarial, o bien como aficionado, en otro tipo de publicaciones.

Pixel. Unidad de medida que expresa la capacidad de pantalla de un monitor.

Platina. Superficie plana de la máquina de imprimir, sobre la cual se coloca la forma con los tipos.

Plecas. Tiras de latón o de metal para tipos que se emplean para imprimir líneas en tipografía.

Portada. Primera página; tiene una función de escaparate.

Posfotografía. Nueva forma de percibir la imagen tras el surgimiento de la virtualidad en una sociedad posindustrial, con un pensamiento posmoderno, que es producto de los cambios en el modo de ver y conocer el mundo.

Prensa. El nombre viene de la primera máquina de imprimir. Durante siglos ha representado la actividad periodística en la prensa escrita, actualmente se aplica también a la actividad desarrollada en la radio y la televisión.

Punto. Unidad de medida para el material de imprenta: en el sistema de unidades inglesas se emplea el punto Pica que equivale a $1/72$ de pulgada inglesa (0.3516mm), se utiliza en Inglaterra y EUA; en el resto del mundo se emplea el punto Didot o Cuadratín, que equivale a $1/72$ de pulgada francesa (0.3759 mm); en los linotipos equivale a 0.14 pulgadas británicas (0.3556 mm).

Reportaje gráfico. Conjunto de fotografías sobre un mismo tema.

Reportero gráfico. Nombre con que son conocidos los fotógrafos de prensa.

Reprografía. Cualquiera de las técnicas utilizadas para la reproducción de documentos.

Resignificar un texto. Es mirar más allá del texto a partir de él; es darle nuevos sentidos y significados.

Retícula. Líneas que no se imprimen, establecidas por el diseñador para definir las opciones de la plantilla de una página. Las retículas se usan para asegurar la uniformidad visual entre las páginas de un documento o entre los diseños relacionados.

Rotativa. Máquina de imprimir por medio de cilindros sobre papel continuo.

Rotograbado. Sistema de impresión que utiliza una placa mordida o hundida en prensa rotativa.

Soporte. Material sobre el que se hace una impresión.

Suplementos. Sección que los periódicos incluyen regularmente según los días – deportes, cocina, salud, etc.–, también pueden ser publicitarios o extraordinarios con motivo de algún acontecimiento.

Tipo. Letra de imprenta, fundida en metal en medidas de hasta 144 puntos, o de madera cuando su medida es más grande, constituyendo una pieza que tiene en una de sus caras un carácter fundido o grabado.

Tipografía. Sistema de impresión en relieve que utiliza tipos.

Tirada. Es el número total de ejemplares impresos de cada edición.

Titular. Conjunto de títulos de un texto. Puede comprender, según el estilo de cada publicación: antetítulo, título, subtítulo y ladillos.

Trama. Placa de vidrio finamente reticulada que se coloca en una cámara de fotomecánica. La ilustración se fotografía con dicha cámara a través de la placa de vidrio a fin de convertir los tonos en puntos.

Viñeta. Adorno puesto en el principio de los párrafos, principio o fin de los capítulos o, como orla de una página.

Visualizar. Traducir las ideas en imágenes.

Xilografía. Impresión a través de bloques de madera. Se considera el antecedente de la impresión tipográfica.

ANEXO

I

LA TECNOLOGÍA DIGITAL EN LA INDUSTRIA EDITORIAL

LA TECNOLOGÍA DIGITAL EN LA INDUSTRIA EDITORIAL

La transformación de la imagen analógica a la imagen digital, es la última crisis de representación que ha vivido la humanidad. La industria editorial en general y el área dedicada a la edición de la prensa diaria, en particular, están adaptándose a ella, tomando todo aquello que les es favorable. En los últimos diez años los viejos oficios de dibujante técnico y paste-up han desaparecido para dejar su lugar al de formador electrónico; los modernos operadores de fotocomponedoras láser son los modernos “negativeros”; más aún, con lo accesible de la compuedición (DTP Desk Top Publishing), el mismo diseñador ha asumido las tareas de formación y preparación de originales.

Sirva este anexo para mostrar cuál ha sido la aportación de la tecnología digital en el diseño y producción de la imagen informativa en la prensa diaria.

1.1 LA TRANSFORMACIÓN DE LO ANALÓGICO A LO DIGITAL

Dar el paso de lo analógico a lo digital, es uno de los cambios de paradigma actuales, más relevantes. La distancia que separa a los que acceden a la tecnología digital y a los que no, se hace cada vez más grande. En la industria editorial representa disminuir drásticamente el tiempo de preparación y reproducción de un impreso. Los periódicos, a pesar de su resistencia inicial al cambio, se han visto favorecidos al aceptarlo.

Se denomina analógico a “un dato cuya representación cuantitativa física puede ser medida, pero no contada”(HISPÁNICA,2000). También se aplica “a la información cuando ésta es presentada en forma continua”(HISPÁNICA,2000). Y al “símbolo que por sus formas, proporciones o relaciones, es similar o isomorfo con respecto al objeto, idea o acontecimiento que representa”(GUBERN,1996:181).

Como digital llamamos a “los sistemas informáticos que manejan datos numéricos por contraposición a los analógicos”(HISPÁNICA,2000).

Cuando la información análoga se digitaliza, se transforma en lenguaje binario y su unidad es el bit. El bit es definido como algo que “no tiene color, tamaño ni peso y puede desplazarse a la velocidad de la luz. Es el elemento más pequeño en la cadena de ADN de la información, que describe el estado de algo: encendido o apagado, verdadero o falso, arriba o abajo, adentro o afuera, blanco o negro. A los fines prácticos consideramos que un bit es un 1 o un 0” (NEGROPONTE, 1995:33).

Actualmente la información análoga que se digitaliza, es muy variada. Puede ser numérica, de audio, imágenes o de audio y video. La información digital no es continua, pero el ojo y el oído la perciben como si lo fuera.

A la tecnología que utiliza este tipo de información se le llama *tecnología digital* o *nuevas tecnologías*. Las computadoras y todos los periféricos que las acompañan son parte de ésta.

2.2 UNIDAD CENTRAL DE PROCESO (CPU) Y PERIFÉRICOS DE ALMACENAMIENTO

1.2.1 CPU

Es la parte más importante de una computadora. El procesador generalmente es un chip que procesa las operaciones de un programa y envía instrucciones a todos los componentes de la computadora. Está compuesto por la Unidad Aritmética y Lógica (ALU) y la Unidad de Control. La ALU es el conjunto de circuitos que realizan las operaciones aritméticas. La Unidad de Control es el conjunto de circuitos que coordina todas las actividades del proceso de instrucciones y datos, ejecuta las instrucciones del programa que se encuentra en uso y ordena a la ALU que efectúe las operaciones, comunicándose con todos los elementos del sistema. Hay dos factores que determinan el desempeño del CPU: la velocidad del reloj y la cantidad de datos que puede procesar. La velocidad se refiere a la rapidez de manejo de las instrucciones de un programa y se mide en MHz (megahertz) que equivale a un millón de ciclos de reloj. Actualmente existen computadoras que trabajan a un GHz.

Para editar un periódico, es necesario que el procesador tenga capacidad para operar varios programas simultáneamente: un procesador de texto, un maquetador de páginas y un programa de imagen.

1.2.2 Periféricos de almacenamiento

1.2.2.1 MEMORIA RAM

La velocidad con la que corran los programas dependerá de la memoria de acceso aleatorio (RAM). La Ram es un área en la memoria de la computadora que se encuentra totalmente disponible para los procesos realizados por el usuario. En ella se alojan temporalmente el sistema operativo, los programas y los datos para que puedan ser ejecutados por el procesador. Cuando un programa está corriendo, éste está almacenado en la RAM, así como toda la información que se maneje en él, actualizándose constantemente. Toda la información almacenada en la memoria RAM se perderá al momento de apagar la computadora.

1.2.2.2 DISCO DURO

Toda computadora tiene un disco duro, donde se almacena la información de forma permanente. Este trabaja cuando la memoria RAM es insuficiente, por lo que la velocidad y el tamaño del disco tienen un efecto directo sobre su productividad. Esta velocidad se mide en milisegundos.

1.2.2.3 DISCOS REMOVIBLES

Cuando se trabaja simultáneamente con los programas mencionados anteriormente, el disco duro puede saturarse, la computadora volverse lenta o se negarse a trabajar, cuando esto sucede es recomendable respaldar la información y almacenarla en un disco removible para liberar espacio en el disco duro. Las actuales computadoras tienen integrados quemadores de CD, discos removibles que permiten almacenar hasta 750 MB de información. Existen también los cartuchos Zip de iOmega y el Jazz, que permiten almacenar hasta 2 GB, pero están siendo reemplazados por los CD.

1.3 TECLADO, RATÓN Y MONITORES

1.3.1 Teclado

El teclado es el dispositivo más utilizado para comunicarse con la computadora. Sirve para introducir cadenas de caracteres y valores de datos que serán utilizados por el programa que esté en uso. Tiene varios tipos de llaves: alfabéticas, numéricas, de caracteres especiales y de funciones que pueden programarse para definir una instrucción o conjunto de instrucciones en determinado software.

1.3.2 Ratón

El ratón es un dispositivo de uso manual que se conecta a la CPU. Se mueve sobre una superficie plana y registra la dirección y longitud del movimiento para convertirlo en un movimiento correspondiente del cursor en el monitor, es decir, introduce información gráfica. Tiene botones que se utilizan para señalar la ejecución de alguna instrucción.

1.3.3 Monitores

El monitor es un dispositivo que permite ver lo que se hace. Se conecta al procesador mediante la tarjeta adaptadora de video. Esta tarjeta convierte la información procedente de la CPU a un formato usado por el monitor. Su resolución, tamaño y exactitud del color son factores importantes en el trabajo de DTP.

La resolución de monitor se refiere a la cantidad de puntos por pulgada contenidos en el monitor, se mide en dpi (puntos por pulgada). La resolución estándar de un monitor es de 72 dpi, o sea, 72 pixeles por pulgada, ya que cada punto equivale a un píxel.

El tamaño de un monitor debe estar en función del tipo de trabajo que se realiza, ya que a mayor tamaño, mayor facilidad en el trabajo, pues la imagen se ve más grande. Las medidas más comunes en el mercado van de trece a veintiún pulgadas. Para trabajos de DTP es conveniente un monitor de 19 pulgadas. Un monitor de este tamaño a setenta y dos pixeles, tiene una resolución de mil doscientos ochenta por mil veinticuatro pixeles.

La exactitud del color es un factor sumamente importante. Se dice que todos los monitores mienten hasta que se demuestre lo contrario. Los monitores son aparatos sensibles que funcionan diferentemente entre sí aunque sean del mismo modelo y marca. Es más, un monitor muestra diferentes los colores si está recién encendido o si ya se ha calentado por algunas horas. Existen formas de calibrar los monitores, pero a la fecha son procedimientos muy engorrosos y que hay que repetir frecuentemente. Para contrarrestar los defectos del monitor es recomendable consultar las guías de referencia de color como Pantone o Truematch. Podemos elegir el color deseado en la guía y después seleccionarlo en la librería de colores dentro de la computadora. De esa forma será mucho más factible que consigamos el color requerido.

Los monitores para computadora más utilizados son los CRT (tubo de rayos catódicos), aunque últimamente encontramos en el mercado monitores LCD (monitor de cristal líquido) y PDP (monitor con panel de plasma). Los primeros están siendo fabricados por importantes compañías con grandes posibilidades de reemplazar a los CRT, su principal obstáculo está en la diferencia de vida útil entre ellos y el costo. El tiempo de vida de un CRT es de años, mientras que el de un LCD es de miles de horas. Otra diferencia radica en que los CRT requieren de información analógica para producir la imagen y los LCD de información digital. Los monitores PDP debido a su poca definición de punto, son utilizados principalmente para televisión y proyecciones de multimedia en formatos desde 25 hasta 70 pulgadas.

1.4 CÁMARA DIGITAL

La cámara fotográfica es la herramienta de trabajo del fotógrafo de prensa, a través de la cual se obtienen las imágenes que serán reproducidas en el periódico. Actualmente, la cámara digital la está sustituyendo poco a poco. Una cámara digital capta las imágenes y las reduce a bits, así pueden ser almacenadas en un archivo y traspasadas con toda facilidad a una computadora, donde pueden ser manipuladas e insertadas directamente en la página de un periódico o subidas a la Red.

Una cámara digital sustituye la película por un sensor CCD (Charged Couple Device o Dispositivo de Transparencia de Carga) después de filtrar los colores rojo, azul y verde. Cada célula fotosensible transforma la luz en una señal eléctrica analógica y la almacena en la memoria de la cámara, pudiendo posteriormente transmitir el fichero obtenido a una computadora.

1.4.1 La fotografía digital frente a la fotografía tradicional

- a. La mayor ventaja de la fotografía digital es la rapidez, no necesita destinar tiempo para revelar o escanear.
- b. Gran parte de las cámaras incluyen un visor que permite visualizar la imagen tal y como será tomada. También se puede borrar la imagen y repetir la toma cuantas veces sea necesario.
- c. Las imágenes pueden ser manipuladas instantáneamente desde una computadora y enviadas vía MODEM a cualquier parte del mundo.

- d. Algunas cámaras son capaces de grabar sonido e incluso hasta escenas de video.
- e. Su gran desventaja frente a la fotografía tradicional es su resolución,¹ problema que se agrava cuando se tiene que imprimir sobre papel fotográfico. Sin embargo, si el objetivo es publicar imágenes en Internet o reproducirlas a través de un sistema de impresión (como es el caso de la prensa diaria), la calidad resulta del todo satisfactoria.
- f. El precio es mucho más elevado que el de las cámaras de imagen fotoquímica.

La calidad de una cámara digital dependerá tanto de elementos comunes a las cámaras convencionales, como la óptica, la ergonomía o el flash; como de sus características propias como el visor y el almacenaje.

El visor es una pantalla de cristal líquido presente en algunos modelos, que permite el control real de la toma, en particular las tomas cercanas. También permite ver la imagen ya registrada y almacenada.

En cuanto al almacenamiento, existen varias formas. Algunas cámaras disponen de una memoria integrada por el fabricante, con capacidad para almacenar de 10 a 20 fotografías en alta resolución. Otras, por el contrario, presentan memorias portátiles. En el primer caso, cuando está saturada, para continuar la toma de imágenes no hay mas que borrar todo o parte de lo capturado. En el segundo caso, basta con cambiar la memoria como se cambia un rollo fotográfico.

Tipos de memoria intercambiable:

- o En disquete: el volumen del disquete limita el tamaño compacto de las cámaras, pero ofrece la ventaja de poder ser exportable a todo tipo de computadoras.
- o Compact Flash: se puede incluir dentro del formato estándar de tarjeta PC card (exPCMCIA), compatibles con las computadoras portátiles.
- o Smart Media: este tipo de memoria, al ser insertada en un adaptador funciona como si se tratase de un disquete de 3.5 pulgadas.

1.5 INTERNET

Es la "red internacional de comunicaciones por computadora, a través de la vía telefónica. Surgió en los Estados Unidos durante la década de 1980 como parte del sistema defensivo organizado por el Pentágono, pero a partir de la década de 1990 se transformó en una red de contactos informáticos aplicada a todos los aspectos de la economía, la cultura y la sociedad" (HISPÁNICA,2000).

En sí, esta formada por redes que se conectan entre sí a través de vías de diversa capacidad. Cuando una computadora se conecta a Internet tiene acceso a esas vías de comunicación y por lo tanto puede consultar y enviar información a cada una de las computadoras conectadas en cualquier parte del mundo.

Se puede acceder a Internet de diversas formas, a través de un MODEM conectado a un proveedor de Internet; en conexión directa de redes de área local (por ejemplo las universidades) y también a través de servicios en línea comerciales.

¹ La resolución es igual al número de elementos de imagen (píxeles) por unidad de medida contenido en un sistema de imagen: el número de mosaicos por metro cuadrado o el número de puntos por pulgada en una foto impresa. En las imágenes digitales la cantidad de píxeles es crucial para determinar su calidad, pues depende del número de píxeles y de la resolución, el que veamos una imagen continua o (si la resolución es baja) veamos los píxeles que la forman. Ninguna de las imágenes que reproducimos es realmente continua, sin embargo asumimos que el objetivo es generar esa ilusión (SAGA-HÓN,1997:14).

Las redes pueden ser de diversos tipos y pueden estar conectadas de muchas maneras. En la comunicación dentro de una red son importantes elementos como los hubs que unen grupos de computadoras y permiten su comunicación; los puentes, que unen redes de área local entre ellas y los gateways, similares a los puentes, aunque su función consiste en traducir datos de un tipo de red a otro. De igual manera las líneas telefónicas que unen redes pueden ser de diferente velocidad y podemos encontrar líneas T1, que envían 1,544 mega bits por segundo y hasta T3 que envían 44,746 mega bits por segundo.

El elemento más importante de la conexión en la regulación del tráfico en Internet es el router. Su función es poner en contacto las distintas redes, de manera que tras analizar los paquetes que le entran, los distribuye de la manera más eficiente, haciendo que la información llegue a su meta en el menor tiempo posible. Normalmente un router envía la información a otro router y así sucesivamente hasta su destino. Se debe tomar en cuenta que los caminos para circular la información son múltiples, así que si alguna línea se encuentra saturada o fuera de funcionamiento, un router es capaz de redirigir los paquetes por otra vía hasta el destino final.

La información entre routers puede ser enviada a través de cables de fibra óptica, líneas RDSI o incluso por conexión vía satélite.

La apertura de Internet a la sociedad en general, permitió a la prensa en un inicio transmitir información escrita de manera simultánea a como se estaban generando las noticias. Unos años después, pudieron transmitirse imágenes de baja resolución debido al incremento de la capacidad de las vías de comunicación. Actualmente, ya pueden transmitirse imágenes de muy buena resolución para su reproducción en prensa.⁹

Agencias noticiosas como Notimex, Reuters, AP, Torrofilm, proveen de imágenes a través de la red a los periódicos que contratan sus servicios.

Los reporteros gráficos pueden generar sus fotografías a través de una cámara digital y enviarlas al periódico o a la agencia informativa para la cual trabajan a través de la red o vaciado la memoria directamente en la computadora de la empresa. Cuando el reportero utiliza una cámara convencional, debe primero revelar e imprimir las fotografías y posteriormente llevarlas a la empresa, donde tendrán que ser escaneadas para digitalizarlas.

1.6 ESCÁNER

El escáner es un “aparato electrónico que registra datos o imágenes en un lenguaje digital para su procesamiento y análisis informático” (HISPÁNICA, 2000). Es decir, convierte información analógica en información digital. En artes gráficas, los escáners se emplean para capturar imágenes y éstas pueden tener características diversas: ser planas o estar en tercera dimensión; ser flexibles o rígidas; estar en material transparente (transparencias o negativos) o en material reflectivo (papel); ser tonos continuos, medios tonos o líneas; por citar algunos ejemplos. Debido a ello, existen escáners de diversos tipos: cama plana, de texto, solo de fotografías, de diapositivas, tambor y tambor virtual; todos ellos funcionan bajo el mismo principio de reflectancia o transmisión de la luz. Según las características de la

imagen y la calidad con que se requiera reproducir, se utilizará un tipo u otro.

Hay tres aspectos que influyen en la calidad de un escáner. El primero de ellos es la resolución, que en este caso, es el número de píxeles por pulgada que puede obtener el escáner. Los más económicos digitalizan 600 ppi (píxeles por pulgada), otros llegan a digitalizar hasta 19,600 ppi interpolando la imagen, es decir, agregando píxeles con el valor promedio de los circundantes (calculando un píxel por cada dos existentes y así sucesivamente), pero no es la información real.

El otro aspecto que determina la calidad de la imagen es el rango dinámico. Este se mide en bits y es la capacidad para capturar gradaciones en las partes claras y oscuras de la imagen. Entre mayor es la profundidad de bits, más detalle se desarrollará en la imagen, por consiguiente, a mayor rango dinámico mayor calidad y definición.

Los escáners son utilizados en las empresas periodísticas para digitalizar imágenes que llevan sus reporteros. La resolución que requieren dichas imágenes es de 300 dpi, por lo que prácticamente se puede utilizar cualquier tipo de escanner.

1.6.1 Escáner de cama plana

Son los más utilizados. Pueden digitalizar imágenes de originales flexibles o rígidos de cualquier grosor. Son, generalmente, sistemas CCD (dispositivos de carga acoplada), estos diminutos dispositivos fotosensibles son los que captan los píxeles de una foto o ilustración. Los escáners CCD utilizan prismas, lentes y otros componentes ópticos para leer la imagen. Según la calidad de éstos, será la fidelidad con que reproduzcan y definan la imagen.

Su proceso es el siguiente: La imagen se coloca bajo la cubierta, sobre el cristal y una cabeza envía miles de rayos luz hacia el objeto que se digitaliza. Las celdas fotoeléctricas del sensor detectan, a través de espejos y lentes, los elementos rojos, verdes y azules (RGB) de la luz que se refleja. Esta información produce altos y bajos voltajes, dependiendo de la claridad u oscuridad de la imagen, de esta manera el CCD la digitaliza para almacenarse en el disco.

1.6.2 Escáner de texto

Están diseñados para leer únicamente texto impreso en un procesador de palabras, a través de un programa reconocedor óptico de caracteres (ocr).

1.6.3 Escáner de fotografías

Solamente sirven para leer imágenes. La fotografía se mueve sobre una fuente de luz fija. Generalmente utilizan sistemas CCD.

1.6.4 Escáner de diapositivas

Son dispositivos basados en CCD, para escanear películas en alta resolución. Es importante mencionar que una diapositiva es más brillante que una impresión y

tiene un mayor rango dinámico. Para digitalizar este tipo de imágenes, los rayos de luz pasan a través de ellas, las leen directamente. Esto, aunado a la calidad de este soporte, permite una mayor calidad en la imagen digital.

1.6.5 Escáner de tambor

Son los que brindan la mayor calidad digital, por consiguiente los preferidos por la mayoría de los profesionales. Pueden leer material transparente o reflectivo, en un amplio rango de formatos y con una gran resolución. Para leer el material utilizan dos fuentes de luz, una para el transparente y otra para el reflectivo. La variación de formatos, requiere el uso de diferentes lentes, así como de cilindros de distintos diámetros. Utilizan un tubo foto multiplicador de imagen (PMT). La imagen que se digitaliza se monta sobre un cilindro o tambor transparente, el cual gira a gran velocidad mientras una fuente de luz estacionaria ilumina la imagen. Los sofisticados foto sensores del tambor hacen que sea más sensible a las luces y a las sombras de los colores RGB, dando una excelente resolución tonal. Sin embargo, este tipo de escáner solo puede escanear originales flexibles, es mas lento y más caro que los CCD.

1.6.6 Escáner de tambor virtual

Combina la cama plana con el sistema de lectura PMT.

Finalmente es importante comentar que el tipo de escáner y la resolución de la imagen digital, dependen del tipo de trabajo que se vaya a realizar; una imagen con una alta resolución no siempre es la más apropiada. Una fotografía que deberá reproducirse en un cartel 90 x 60 cm. en papel couché, no tendrá la misma resolución que una que se reproducirá a 1/16 de página en la sección de sociales de un periódico.

Para la reproducción de imágenes en prensa, los editores generalmente poseen un escáner de cama plana de alta calidad, para digitalizar aquellas fotografías o ilustraciones que los reporteros gráficos entregan al editor. Estas imágenes son normalmente mejoradas a través de programas de manejo de imágenes como el photoshop o el adobe ilustrator. Se pueden retocar imperfecciones, modificar el contraste, corregir el color o la luminosidad, hacer empalmes, siluetear formas y realizar gran cantidad de efectos. Una vez que se decide que la imagen está lista, se puede sacar a diferentes medios. En el caso que nos ocupa, se saca a una fotocomponedora para obtener los negativos correspondientes o, si el tiempo lo permite, a una impresora para hacer una prueba de color.

1.7 IMPRESORA DIGITAL

En la elaboración de un diario, las impresoras pueden utilizarse para obtener impresiones de prueba en caso de que se tenga duda sobre cómo se verá determinado efecto en la imagen o para imprimir el texto, con el fin de revisar su ortografía y redacción. Aunque esto no se hace frecuentemente, debido al escaso tiempo con que se cuenta para la preparación del diario.

Existen diferentes tipos de impresoras digitales en el mercado:

1.7.1 Inyección de tinta líquida

Son dispositivos que realizan la impresión al lanzar gotas de tinta de un cartucho al papel; la generación de las gotas de tinta se puede realizar a través de boquillas del grosor de un cabello, las cuales producen una burbuja que al expandirse es expulsada del inyector y depositada en el papel. Tonalidades de cyan, magenta, amarillo y negro (CMYK) se producen mediante un goteo continuo y dirigido por campos magnéticos, creando la ilusión de miles de colores. La cabeza de la impresora recorre la página en líneas horizontales de izquierda a derecha, mientras la hoja se introduce verticalmente. Cada vez que una línea de la imagen es impresa, el papel se desplaza hacia arriba. Para hacer más rápida la impresión, la cabeza de la impresora no imprime una sola línea de píxeles en cada paso, sino varias líneas verticales de píxeles al mismo tiempo. En muchos casos los puntos se pueden ver y el color no es muy preciso. Actualmente hay impresoras que producen 2800 puntos por pulgada (dpi) y que manejan 6 colores de tinta (se agregan el naranja y el verde a los ya mencionados) para lograr efectos casi fotográficos.

1.7.2 Inyección de tinta sólida

Muchas impresoras de inyección de tinta usan tecnología térmica, es decir, utilizan calor para derretir la tinta sobre el soporte. El proceso consiste en calentar el pigmento que se encuentra en forma sólida sobre cintas cubiertas con ceras cyan, magenta y amarillo por un lado y negro por el otro; es decir, se requiere de dos cartuchos de tinta.. Las gotas formadas se solidifican al ponerse en contacto con la superficie fría del sustrato; su combinación produce los tonos. Generalmente imprimen a una resolución de 300 o 600 dpi, aunque algunas pueden hacerlo hasta en 1200 dpi. La gama de color que reproducen es restringida.

1.7.3 Impresoras láser de color

La tecnología láser es más popular para impresiones en blanco y negro, donde su calidad, rapidez y economía son inmejorables. Esta tecnología ha sido adaptada para imprimir adicionalmente al negro, los colores cyan, magenta y amarillo y así producir un impreso a todo color. El proceso que siguen es el siguiente: un rayo láser imprime la imagen sobre un tambor, el cual, por diferencia de cargas electrostáticas, transfiere partículas de tóner a un sustrato cuya carga eléctrica es opuesta a las del tóner. Este proceso se realiza cuatro veces, una para cada color o transfiriendo los cuatro colores a una superficie intermedia y de ahí al sustrato. Aunque su calidad no es muy alta, su salida es rápida y su producción económica, con una calidad relativamente buena. Imprimen a una resolución de 600 o 1200 dpi.

1.7.4 Sublimación de tintas

Estas impresoras producen imágenes realistas, con una calidad de impresión de tipo fotográfico, por lo que son muy cotizadas en las artes gráficas. La impresión se produce cuando una cabeza de impresión caliente golpea una cinta de color, provocando que la tinta se sublime, es decir, se convierta en gas. Los diferentes

dad de pigmento específica para producir todos los colores. El primer pigmento que se imprime es el amarillo y el último el negro. Así, las cuatro tintas se aplican sobre un mismo punto, como un tono continuo. El sustrato sobre el que se imprime es costoso y tiene características especiales, ya que las tintas están diseñadas para extenderse entre las fibras del papel, mezclándose para dar tonos precisos de color. La velocidad de impresión es baja. Su resolución de 600 a 1200 dpi.

1.8 PREPrensa DIGITAL

Aunque el término pre prensa es nuevo, el concepto no lo es y tampoco las actividades que abarca. En sí, “es el periodo comprendido entre el final del diseño y el inicio de la impresión, cuando se realizan los originales mecánicos, las selecciones de color o las reproducciones fotográficas y los negativos (o positivos) necesarios” (SAGAHÓN, 1997:3).

Estas actividades, como se mencionó, se han realizado desde siempre, sólo que eran responsabilidad de diferentes especialistas y era difícil agruparlas dentro de un mismo concepto. Actualmente, con la incorporación de la tecnología digital, muchas de ellas se, realizan dentro de la misma computadora y es fácil identificarlas dentro del mismo concepto de pre prensa digital.

La mayoría de los periódicos que circulan en nuestros días han adoptado esta tecnología, si no de forma global, si en algunos de sus procesos. Los redactores capturan las noticias en un procesador de textos y las envían a los diseñadores. Los fotógrafos pueden enviar sus archivos digitales de imágenes a través de la red, vaciarlos directamente en la computadora de la empresa o entregar al diseñador sus fotografías para que éste las digitalice y las guarde en un archivo.

Una vez que el departamento de diseño tiene toda la información que contendrá el diario, arma las diferentes páginas en la computadora utilizando un software apropiado: quark xpress (generalmente), page maker (sólo algunos) o el nuevo design para maquetar las páginas; photoshop, photo-paint, photo de luxe o adobe ilustrator para trabajar la imagen y free hand, corel o ilustrator cuando se requiere dibujar logotipos.

Los programas maquettadores de páginas, permiten al diseñador establecer un layout en sus páginas maestras, de esta forma cada vez que se abra una nueva página, ésta vendrá numerada, contendrá las mismas medidas en los márgenes, el mismo número de columnas, el nombre de la sección, el logotipo del periódico, la fecha, en fin, todo aquello que se haya determinado en dicho layout. Además, dan la alternativa de combinar en una página, imagen y texto en un número infinito de posibilidades.

Los textos pueden ser exportados de cualquier programa procesador de textos para colocarlos dentro de una o más columnas, además se tiene la facilidad de poder modificar el tamaño, la familia tipográfica, la justificación, el interlineado, de manera que se ajusten a los lineamientos establecidos por la empresa editora.

Las imágenes tienen que ser trabajadas en un programa de dibujo como photoshop o adobe illustrator, de donde pueden copiarse para pegarse en la página que se está formando. Una vez exportada, la fotografía puede ampliarse o reducirse, ser silueteada por el texto o enmarcarse, por citar algunos ejemplos.

La rapidez y facilidad de ver en pantalla los efectos que se aplican a texto e imagen de forma inmediata, es lo que ha permitido la gran variedad de diseño periodístico que existe en nuestros días (una persona se lleva aproximadamente 20 minutos en el armado de una página, teniendo a su alcance todo el material).

1.8.1 Fotocomponedora y RIP

Ya que se decidió el diseño que tendrá la página y se formateó todo el periódico, la información se envía a la fotocomponedora, que es una impresora PostScript.² Ésta construye las imágenes mediante puntos ordenados en una retícula fina. Un haz luminoso de gran precisión va marcando estos puntos en una película fotosensible. En esencia es el mismo principio con el que se forman las imágenes en una impresora láser, sólo que la fotocomponedora puede generar tramas mucho más finas.

Para procesar un trabajo y calcular los puntos, cada impresora PostScript, tiene una computadora interna o RIP (Raster Image Processor), también PostScript. Este es un componente que “traduce la imagen en pantalla (por medio de un lenguaje de descripción de página) de forma que quede a punto para imprimir” (COLLIER, 1992:157). Existen dos tipos de RIP:

1.8.1.1 DIRECTOS

Su software AGFA Set controla la densidad de la película, la inclinación de la pantalla y el lineaje. Para prensa diaria se utilizan generalmente 133 lpi (líneas por pulgada) de salida.

1.8.1.2 DELTA

Su software, además de controlar la densidad de la película, la inclinación de la pantalla y el lineaje; permite previsualizar la página, previsualizar el armado, controlar los flujos de trabajo y hacer la prueba Best Color. Esta prueba se realiza mandando el original al RIP, el cual aparece en la pantalla de éste (previsualización) tal como saldría en la impresión; lo que permite comprobar el porcentaje de color del cyan, magenta, amarillo y negro.

Las fotocomponedoras Prime Setter pueden imprimir negativos y placas de poliéster. Las Top setter se utilizan para imprimir placas de offset tradicionales.

2 Es un lenguaje de programación que se utiliza para transportar páginas de descripciones de una computadora al RIP de una impresora. Cuando un trabajo se envía a impresión, la computadora convierte lo que está en la pantalla a un código PostScript en forma de archivo de texto ASCII. Es la descripción matemática de los elementos dentro de la página.

1.9 PRENSA DIGITAL (OFFSET)

A pesar de que las empresas periodísticas han sido las más reacias a utilizar las “nuevas tecnologías”, debido al alto costo que representa cambiar sus equipos, algunas de ellas ya han adquirido rotativas offset digitales como la Heidelberg Harris, cuyo modelo más económico supera los cuatrocientos mil dólares (precio a septiembre del 2002).

Las rotativas offset digitales pueden trabajar con placas tradicionales de aluminio o con placas de poliéster. Las placas de aluminio pueden imprimirse directamente por la fotocomponedora o hacerlo a través de negativos, por medio de una prensa de vacío donde se colocan placa y negativo para exponerse a una fuente de luz. Las placas de poliéster se imprimen solamente en la fotocomponedora.

Utilizar una u otra depende del impresor. Las placas de poliéster eliminan el uso de negativos, por lo que procesarlas es más rápido y 50% más económico; se puede utilizar para la imagen punto estocástico (no lineaje y no densidad) que da un rango de color de 1% a 99%, lo que produce una calidad similar a la de una fotografía a color; sin embargo, no se pueden reutilizar y si se encuentra algún error, hay que repetirlas, debido a las características de su proceso. Las placas de aluminio impresas a través de negativos son aún las más utilizadas; permiten rectificar errores en negativos, antes de ser impresas; pueden regranearse³ para volverse a utilizar; las presensibilizadas (no regraneadas) pueden imprimir imágenes hasta 275 lpi.

En las prensas de offset digital, todo el proceso de impresión es controlado a través de una computadora: la alimentación del papel, la alineación de las placas, la cantidad de tinta y agua y el registro; lo que agiliza el proceso. Si algo falla, y el operador es incapaz de solucionarlo, puede comunicarse con el fabricante y éste resolver el problema a través de la red, conectándose a la computadora de la máquina.

En la impresión de periódicos, no todas las ventajas de estas prensas pueden ser aprovechadas. Debido a la calidad del papel diario, la resolución de impresión máxima es de 133 lpi, utilizar una resolución mayor implicaría tener una imagen emplastada. Debido a los tiempos de edición de las diferentes secciones de un periódico, los editores no consideran conveniente aún, utilizar placas de poliéster o imprimir las placas de aluminio utilizando la fotocomponedora.

3 Limpieza química de las placas de offset para borrar la imagen anterior.

ANEXO

2

ENTREVISTAS

CUESTIONARIO TIPO

1 Desde finales de la década de los 80, pero básicamente a principios de los 90, con la incursión de las Nuevas Tecnologías, los usos tradicionales de la información fotográfica están siendo rebasados, se especula mucho al respecto. ¿Cuál es su opinión sobre este fenómeno?

2. Los estilos tradicionales de la imagen se confunden, se sustituyen, no hay distinción entre imagen informativa, publicitaria y artística, por ejemplo, Oliverio Toscani extrae de su ámbito tradicional imágenes periodísticas para utilizarlas en la campaña publicitaria de Benneton y es tal el impacto que causan que actualmente se encuentran en una de las salas del Museo de Arte Contemporáneo de Frankfurt. ¿Qué ha observado al respecto?, ¿a qué se puede atribuir esta mezcla sutil de estilos?

3. ¿Está cambiando el estilo tradicional del fotoperiodismo?

Michelle Henning (inglesa) plantea que el futuro del fotorreportaje puede estar en el posreportaje, entendido éste como lo que la fotografía puede captar “después”, o sea, lo que queda después del acontecimiento. Como lo hecho por la artista francesa Shopie Ristelhueber, sobre la Guerra del Golfo Pérsico.

4. Y ya que tocamos el punto de la Guerra del Golfo, ¿cuál será la función del reportero gráfico ante acontecimientos como ese, donde los fotógrafos fueron las mismas bombas “inteligentes” y se difundieron casi las mismas imágenes en la mayoría de los medios?

5. Ante tales acontecimientos, en los lectores se confirma cada vez más la sospecha de que la mayor parte del fotoperiodismo favorece intereses políticos y económicos; esto aunado al monopolio de la imagen que ejercen las grandes agencias como AP, Reuters e incluso EPA.

¿Cuál es la estrategia que este medio de comunicación sigue ante esta situación?

6. Vivimos en un mundo en el que la producción y consumo de imágenes fotográficas ha sido una actividad fundamental. Un mundo en el que tales imágenes han determinado nuestras demandas sobre realidad y se han vuelto indispensables.

El uso de los software de imagen en la prensa, también está propiciando una nueva actitud del lector frente a la imagen informativa, como es la pérdida de la percepción de realidad, que a este tipo de imagen le ha dado su valor de documento. ¿Qué sucederá ahora que se cuestiona su veracidad?

7. ¿Por qué fiarnos de las imágenes impresas en los medios de comunicación? Ya desprovistas de su veracidad ¿no pierden su valor informativo y se convierten en simples elementos propagandísticos?

8. ¿Puede, en estas condiciones, realmente una imagen hablar por sí misma o requiere del texto para su correcta o requerida interpretación?

9. ¿Qué opina usted de los lectores, son realmente críticos de la imagen, la cuestionan, saben interpretarla?

10. ¿Qué parámetros utiliza para elegir las fotografías que aparecerán en el medio informativo? (¿con base en el propósito que las originó o pensando en el efecto que causarán?)

11. ¿A qué atribuye el éxito del medio en el que usted atinadamente colabora?

12. ¿Desea comentar algo más respecto al fotoperiodismo y su futuro?

13. En su opinión, ¿Cuál es la situación actual del fotoperiodismo?

ENTREVISTA REALIZADA AL EX DIRECTOR DE NOTICIAS DE TV MEXIQUENSE Y CORRESPONSAL DE ECO, JORGE BERLING CARMONA. 9/I/03.

MC: Desde finales de la década de los 80, pero básicamente a principios de los 90, con la incursión de las Nuevas Tecnologías, los usos tradicionales de la información fotográfica están siendo rebasados, se especula mucho al respecto. ¿Cuál es su opinión sobre este fenómeno?

JB: Yo creo que la tendencia social cada vez es más veraz y más con la tecnología y más con lo que tenemos a disposición, antes necesitábamos una camarota para tener la calidad, ahora como todo es digital, ya la chiquitita es del tamaño de esta grabadora y la apuntas así como el teléfono y ya tiene la calidad para que lo puedas transmitir al aire. Por ahí va el asunto, las cosas van a cambiar y por supuesto las notas van a cambiar. Ya tenemos robots que nos dan las fotos que queremos y pronto tendremos hasta que nos den las noticias.

Internet y tu computadora son un robot prácticamente, pero tú lo estas manejando, tú estas usando ese robot, tú le estas dando las órdenes, a dónde buscar y qué escupir para que tu puedas subir información y usarla.

MC: Los estilos tradicionales de la imagen se confunden, se sustituyen, no hay distinción entre imagen informativa, publicitaria y artística, por ejemplo, Oliverio Toscani extrae de su ámbito tradicional imágenes periodísticas para utilizarlas en la campaña publicitaria de Benneton y es tal el impacto que causan que actualmente se encuentran en una de las salas del Museo de Arte Contemporáneo de Frankfurt. ¿Qué ha observado al respecto?, ¿a qué se puede atribuir esta mezcla sutil de estilos?

JB: Creo que es un efecto de la globalización, que así como está borrando todas esas fronteras entre países, está sucediendo lo mismo con la imagen. Pienso que la globalización es nada más un síntoma de un efecto mucho mayor, que es este encogimiento, todo se esta haciendo chiquito, entonces por consecuencia las fronteras se vuelven cada vez mas borrosas entre las cosas, yo creo que es lo mismo ,una tendencia por ahí.

MC: ¿Está cambiando el estilo tradicional del fotoperiodismo?

Michelle Henning (inglesa) plantea que el futuro del fotorreportaje puede estar en el posreportaje, entendido éste como lo que la fotografía puede captar “después”, o sea, lo que queda después del acontecimiento. Como lo hecho por la artista francesa Shopie Ristelhueber, sobre la Guerra del Golfo Pérsico.

¿Cuál será la función del reportero gráfico ante acontecimientos como ese, donde los fotógrafos fueron las mismas bombas “inteligentes” y se difundieron casi las mismas imágenes en la mayoría de los medios?

JB: Por supuesto. Es que no hay de otra, cada vez el grillete se va a hacer mas

fuerte, ¿por qué?, porque no quieren que vean lo que están haciendo. Te van a dejar ver lo que hicieron, al final, pues ya pasaron y limpiaron. Hay muchas cosas en juego, uno son las políticas, entraron, mataron a esto, en una guerra por ejemplo y eso es lo que te dice el enlace de comunicación que tengan. No te permiten ver nada por los intereses políticos, por los intereses de tecnología y seguridad que tienen. Y es que ya ahora a la vez, al igual que se borran las fronteras políticas, se van borrando también las fronteras tecnológicas, hasta cierto grado uno se podría hasta aventurarse a decir, que un chamaco de quince años, fácilmente te identifica por lo menos, la mitad de los componentes, adentro de estas bombas "smartbombs", ¿no?, ya te los identifica.; o sea, entonces tienen que ir a fuerzas cerrando ese grillete; además de que yo, con mi grado de cinismo de periodista pues sino me la creo tampoco, a lo que te dicen, ni siquiera creo que sean cosas así, lo que pasa es que seguramente están usando armas, que también no conviene que se sepa, o también las cosas que critican y buscan probablemente las están usando.

MC: ¿Por qué fiarnos de las imágenes impresas en los medios de comunicación? Ya desprovistas de su veracidad ¿no pierden su valor informativo y se convierten en simples elementos propagandísticos?

JB: ¿Conoces a Federico Wilkins? El trabaja en Televisa, es cubano y es el responsable de los Talk Shows. Viene de la escuela gringa de televisión y osaron ponerlo en noticias recién llegó y él traía la frase de *La noticia es noticia pero también es show*. Y adivina qué programas surgieron: *Duro y directo*, *Ciudad desnuda*, esos son los engendros de Federico Wilkins y Televisa.

Esas son las tendencias y la realidad el mismo fenómeno de borra fronteras entre acciones entre tecnologías entre las cosas, ultimadamente te lleva a lo mismo a borrar la frontera entre la realidad y fantasía.

MC: ¿Puede, en estas condiciones, realmente una imagen hablar por sí misma o requiere del texto para su correcta o requerida interpretación?

JB: No me gusta el dogmatismo, el dogmatismo dice que, blanco, ¿sí ó no?, aquí no hay blancos y negros nada más, hay una gama de grises muy importante y que es la que realmente te da lo que está sucediendo. ¿Habla la imagen por sí sola? Muchas veces, y esto es también parte de un legado cultural que nos dejaban los Chinos, específicamente *Confusio*, "una imagen vale mil palabras" de ahí viene esa idea. Deberían preparar una conferencia nada más sobre significados y razones de las cosas, pero eso ya es harina de otro costal.

Una imagen vale mil palabras, pues sí, efectivamente cuando es gráfica directa y sin nada lo ves, te lo dice y ya te metes, te clavás y hasta lo sientes, es maravilloso.

MC: ¿Qué opina usted de los lectores, son realmente críticos de la imagen, la cuestionan, saben interpretarla?

JB: Somos una cultura de desecho, todo es desechable, hasta los coches son desechables ya, celulares desechables, ¿Te acuerdas los primeros?, ¡lo cuidabas y te costaba! Hoy te cuesta \$600 pesos, lo que tengo es barato, si me lo roban fueron \$600 pesos ya no compro los de \$3000 porque cuando me lo roban son \$3000 pesos y como estos los roban seguido, pues son desechables. La información también es desechable totalmente. Procesas lo que vas a usar, lo demás lo desechas ¡sobra! ; ¿Cuánto te tardarías en leer un periódico de principio a fin?.

MC: No acabo, no es suficiente el tiempo que tengo.

JB: A ver un New York Times, tardas una semana para leerlo de pi a pa completito, incluyendo los clasificados. Entonces, nada mas procesas lo que vas a usar, lo que te interesa...

MC: Lo que te interesa...

JB: No necesariamente lo que te interesa, lo que podrás usar. Esos son los detalles tendemos mucho a caer

en las frases y los dogmas, vas a procesar lo que te interesa, lo que vas a usar, a mí me interesa esto, pero ahorita no, yo prefiero ver esto; aunque esto sí me interesa, lo aplazo por satisfacer algún morbo, te vas a la nota roja porque en ésta lees lo del choque o porque viste la foto ahí medio eh?... eso lo estas usando en ese momento pero lo que te interesa sigue en la otra página y no lo has leído y en cuanto acabaste con esto del morbo hasta se te olvidó lo que te interesaba; he ahí el problema, nos hemos vuelto una cultura de deshecho absoluto, incluyendo la información.

Veamos, la información que viene por la televisión, es masiva, impresionante la cantidad de datos que cada segundo están llegando, desde lo que tienes que escuchar hasta lo que ves, y si te pones a pensar cuánta información hay en tu pantalla y no estoy diciendo lo que puedes leer sino cómo está llegando esa señal a tu tele, son tantas rayas por tantos puntos, cada uno de esos puntos es un pedazo de información y de esas cambia sesenta veces por segundo, todos esos puntos y esas rayas en un segundo cambiaron todos, sesenta veces y no te estoy hablando de cien puntos, cien rayas, estoy hablando de millones. Entonces la información es tal que en el mero acto de estarla viendo estas desperdiciando probablemente el 98% de esa información, técnicamente.

Ahora imagínate que estás en tu casa cocinando, tienes la novela prendida y no la estas viendo, nada más la estas oyendo. ¡Que barbaridad, es una cultura de desecho, eso es lo que nos está pasando y ahora también escuchamos la información y sin siquiera darnos cuenta.

MC: ¿Qué parámetros utiliza para elegir las imágenes que aparecerán en el medio informativo? (¿con base en el propósito que las originó o pensando en el efecto que causarán?)

JB: ¿Cómo elijo? Pues tengo que tomar en cuenta muchos factores. *¿Cuál es la tendencia general?*, ¿qué es lo que se está manejando en otros lados? Tal y tal cosa, en qué *jerarquía*, con qué abren, con qué cierran. Una vez que sé eso, ya puedo planear, mi decisión se vuelve un poco más fácil. Bueno qué más influye, lo que están viendo los otros, eso es muy importante. *Sentido periodístico*, tercer lugar. *Censura*. Básicamente son esos cuatro.

MC: ¿A cuál le das prioridad?

JB: Al sentido periodístico debería ser, pero cuánta censura debo considerar, digo y la censura sí se debe considerar. Nos autocensuramos, somos los primeros censores nosotros mismos. “No, como voy mostrar eso”, tienes que... maestro es la realidad, no puedes quitarlo porque está muy fuerte la imagen. no, tienes que..

MC: Sí, pero es que, qué pasa cuando no censuras como debes y pasas al aire...

JB: ¡Ah! bueno, entonces eso quiere decir que hubo fallas en tu sistema y eso es un error, pues sí, eso es un error pues cuando dices “no censuras como debes” ahí ya estás diciendo que cometiste un error.

MC: Si hay límites, ¿hasta donde puedes llegar?.

JB: No es la censura ¿un error?.

MC: Pero es la realidad de la que huyes.

JB: Bueno, pues tenemos ahí los cuatro aspectos, vamos a ver: Saddam Hussein; renuncia de Castañeda; pleito del TLC y la ingobernabilidad en el Estado de México; después de los cambios de ayer. Esa es la caliente de hoy. Pues ahora sí que ahí depende de “para quien trabajas”, en primera instancia y ¿cuáles son tus políticas editoriales? que es un término muy bonito para la censura; entonces política editorial, en algunos lados, la política editorial siempre es pro gobierno, en otros lados la política editorial es oposición, nótese que no mencioné partidos y ahorita creo que ya ni eso tiene mucho qué ver. Porque ya nadie está casado con nadie, a menos que estés en ciertos estados y pues qué clase de noticiero tenga, es la pregunta que sigue, ¿es un noticiero local, es un noticiero nacional, es un noticiero internacional?, ¿qué es lo que rige?, ¿con cuál?. A pues bueno hay que llegar a la fórmulas, existen fórmulas, algunas... todas prácticamente son gringas y lo más nuevo y lo que ha regido, aunque es lo mas nuevo pero ya lleva tiempo, se llama “*hardnew*”, la nota dura, la de ocho, esas son las cuatro de ocho para el Estado de México el día de hoy, esas cuatro y realmente ya nada más me queda, ya vimos el Sentido Periodístico, ya vimos la censura, las políticas, nos quedan dos opciones “*rating*”.

Éste automáticamente ya no cuenta, es nada más rating ¿Qué te va a dar más audiencia?. Si la guerra está apunto de estallar, yo voy a abrir con Saddam Hussein; si Fox decide que va a re negociar el tratado del TLC, ésta junto a Saddam Hussein, ¿con cuál me voy?. Ahí tengo que ver rating otra vez, pues yo creo que me voy con Fox, pero sigo luego con esto: el pleito del Estado de México. ¿Sabes qué? eso lo voy a guardar hasta el bloque local, todavía no tiene la fuerza que proyecta un dato como para abrir por encima de una guerra que podría afectarnos a todos o por encima de la re negociación del Tratado de Libre Comercio. Castañeda, ese es mi gancho, a ese lo avanzo; ¿qué es avanzarlo?, luego al primer corte: “no se vaya porque vamos a regresar con los detalles de la renuncia de Jorge Castañeda” al regreso del comercial, no importa donde estoy, si en radio o en televisión y entro a lo que sigue, todavía no uso a Castañeda y me sigo y me voy hasta el medio programa: “más adelante Jorge Castañeda se va” pero ya no digo los detalles y así, y la gente, es la nota que quiere ver. ¿Qué pasó? Jala. Y tu audiencia, tu público está clavado y no le cambia, están esperando la nota de Jorge Castañeda. ¿Si me entiendes?.

Ahora, ¿qué pasa si yo avanzo a Saddam Hussein? No los enganchas, se me van, aunque les interesa pero es lejano. A menos, que ya este involucrada una bomba atómica o una bomba química o algo de lo que todo mundo le tiene terror o espanto.

MC: ¿A qué atribuye el éxito del medio en el que usted atinadamente colabora?

JB: A lo que comentábamos, a elegir bien las noticias que saldrán al aire y transmitir las en un buen formato dando el público lo que espera.

MC: En su opinión, ¿Cuál es la situación actual del fotoperiodismo?

JB: Está en transición. Estamos en medio de este, white light, ¿cómo se dice en español?, crepúsculo entre día y noche, estamos en medio en esa sonda que no

sabemos a dónde va a ir. Precisamente por todo lo que hemos platicado de los avances tecnológicos, el cambio de conciencia por parte de uno que labora en esto, no del público, del público en general la gran masa, no los pensantes inteligentes, la gran masa sigue siendo la gran masa.

MC: ¿Pasiva? o ¿cómo la ves tu?

JB: Generalmente pasiva, últimamente ya es más activa pero todavía yo digo que cae sobre el rubro de pasividad, no hemos tenido los grandes movimientos que se han dado en el pasado, todavía. Precisamente por la narcosis inducida por el mismo medio, o sea te traen bailando y dando danzas con otras cosas, y no porque te lo estén escondiendo, sino porque venden más. Entonces la situación actual es una encrucijada.

MC: ¿Qué camino seguirá?

JB: No lo sé, puede tomar mucha fuerza, depende del fotoreportero, del periodista gráfico y también de los camarógrafos, porque ahorita ya la tendencia es que se le dé crédito como fotógrafo. Y digo que dependerá de ellos porque cada vez más los periodistas famosos. Además de su chamba normal de dar las noticias, escriben libros para que les crean, entonces, ¿qué está pasando, a qué vamos, a simplemente digerir y desechar el 99% de lo que nos han dicho en sus artículos y tener que recurrir a sus libros porque ahí sí se dice la verdad? Y con eso justifican toda la porquería que hicieron durante años. Ese es el problema, por eso estamos en esta encrucijada, o se va a arreglar y va a agarrar nueva fuerza con la potencia que te está dando la tecnología, la o se va a desvirtuar, porque ya cualquier puede hacerlo.

ENTREVISTA REALIZADA A MÓNICA CERVANTES, JEFA DE FOTOGRAFÍA DE LA REVISTA *SIEMPRE*. 18/I/03.

MC: Desde finales de la década de los 80, pero básicamente a principios de los 90, con la incursión de las Nuevas Tecnologías, los usos tradicionales de la información fotográfica están siendo rebasados, se especula mucho al respecto. ¿Cuál es su opinión sobre este fenómeno?

CM: Pienso que el uso de las Nuevas Tecnologías es un poco riesgoso ¿no? Es muy importante claro y se avanza cada vez más, hay mayores facilidades, la rapidez en cuanto a, por ejemplo nosotros para transmitir las imágenes, ahora sí que tomando y transmitiendo ¿no? Antes de que uno llegue, en la oficina ya tienen la imagen, ya esta en edición, ya esta imprimiendo, en cuanto a ese sentido pues es fácil es sensacional para nosotros. Pero es un riesgo muy grande porque la credibilidad de la imagen se va perdiendo, antiguamente era el documento más fiel, ahora es el menos creíble por tanta manipulación que se hace.

MC: Así es, además actualmente los estilos tradicionales de la imagen se confunden, se sustituyen, no hay distinción entre imagen informativa, publicitaria y artística, por ejemplo, Oliverio Toscani extrae de su ámbito tradicional imágenes periodísticas para utilizarlas en la campaña publicitaria de Benneton y es tal el impacto que causan que actualmente se encuentran en una de las salas del Museo de Arte Contemporáneo de Frankfurt. ¿Qué ha observado al respecto?, ¿a qué se puede atribuir esta mezcla sutil de estilos?

CM: A la falta de ¿cómo te diré?... de apreciación de la imagen, no tenemos una cultura visual, ¿no? porque, inclusive y aun a estas alturas del nuevo milenio la imagen en el periodismo se sigue utilizando como “rellena-espacios” no se le ha dado todavía la importancia que tiene a pesar de la demanda que existe. Ahora hay una comunión entre todos los estilos fotográficos, aunado a que no se distingue cuándo es realidad y cuándo fantasía.

MC: Dices que la fotografía en la prensa se sigue usando como rellena espacios, ¿sucede eso en la revista en la que trabajas?, pues es muy gráfica.

CM: Es muy gráfica sí, pero aún así, estamos luchando contra eso, estamos superándolo pero sí, todavía hay momentos en que determinadas imágenes se cortan o algo o pudiendo destacarlas un poco más en fin ¿no?, pero es por esa misma falta de cultura visual del lector.

MC: ...¿del lector?

CM: Sí, pues al no distinguir, no exige, todo se le hace tan natural, que no distingue entre unas imagen publicitaria, digamos en este caso, de una periodística.

MC: Tu eres la responsable del departamento de fotografía, ¿hay una responsable de la parte editorial, de la redacción?. ¿Quién decide qué imagen irá y sus características?

CM: La jefa de información decide que notas llevarán fotografías, pero finalmente es diseño quien decide, nosotros proponemos la foto y pues adelante, entonces ya diseño decide si realmente va a grande o pequeña y el lugar que ocupará.

MC: Diseño es quien toma la decisión.

CM: Si, diseño es quien toma la decisión. Ese es el gran problema que hay, y no nada mas aquí ¡eh! en todos los medios.

MC: Ahora dime, ¿consideras que está cambiando el estilo tradicional del fotoperiodismo?

Michelle Henning (inglesa) plantea que el futuro del fotorreportaje puede estar en el posreportaje, entendido éste como lo que la fotografía puede captar “después”, o sea, lo que queda después del acontecimiento. Esto se da debido a la dificultad que muchas veces hay de que prensa esté presente en muchos eventos, no hablo a nivel nacional que todavía nos podemos colar a muchas cosas, pero ya hay eventos a los que no se permite la entrada a prensa y son las oficinas de información quienes te dan la imagen.

CM: Sí, de hecho esta es una profesión de retos ¿no? y de mucha lucha de mucha paciencia, porque hay que luchar contra todo mundo para que te dejen hacer tu trabajo y lo peor de todo es que nunca piensan en nosotros en los fotógrafos, no nos dan lugares adecuados...

MC: Tiene uno que andar haciendo circo, maroma y teatro.

CM: Tenemos toda la traba del mundo pero si nos exigen la buena foto ¿no? uno se las tiene que ingeniar para hacer esa foto...

MC: Es un trabajo muy arriesgado.

CM: Sí, es mucho riesgo te digo, mucha paciencia sobre todo y carácter ¿no? tanto para pedir las cosas, de buena manera porque tampoco se trata de estarte golpeando con todo mundo, pero si saber lograrlo, ¿no?.

MC: Sí, mas que nada te pregunto esto pues porque no se si recuerdes lo sucedido en la Guerra del Golfo Pérsico, en la que toda la información salía de una oficina y esa oficina ni siquiera estaba ahí, en el lugar. Los fotógrafos fueron las mismas bombas “inteligentes” y se difundieron casi las mismas fotos en la mayoría de los medios.

CM: Ahí ya depende mucho de la ética tanto del medio como del propio fotógrafo para, precisamente, estar en los hechos ¿no?, esa es nuestra labor, reflejar los hechos, los acontecimientos, no sé, si vamos a permitir que se nos esté manipulando de esa manera, pues entonces sería como prácticamente aceptar que ya nuestra profesión es innecesaria. Y eso, no puede ser, nosotros somos quienes reflejamos la historia, somos testigos presenciales de la historia ¿no?, entonces creo que esa labor debe hacerse éticamente.

MC: Pero no te lo permiten.

CM: No queda otra, pero si digo, luchar hasta el final hasta lograrlo ya si de plano no lo permiten pues ni modo, no nos quedará más que confiar en que lo que nos

facilitan sea verídico.

MC: Confiar en la fuente. Pero, ante tales acontecimientos, en los lectores se confirma cada vez más la sospecha de que la mayor parte del fotoperiodismo favorece intereses políticos y económicos; esto aunado al monopolio de la imagen que ejercen las grandes agencias como AP, Reuters e incluso EPA.

¿Cuál es la estrategia que este medio de comunicación sigue ante esta situación?

CM: Pues aquí la revista se basa básicamente en la ética profesional, en no traicionar precisamente esos ideales que el señor *José Pagés* tuvo cuando fundó la revista. Principios que han regido tanto a las plumas como a los fotógrafos.

MC: Vivimos en un mundo en el que la producción y consumo de imágenes fotográficas ha sido una actividad fundamental. Un mundo en el que tales imágenes han determinado nuestras demandas sobre realidad y se han vuelto indispensables.

El uso de los software de imagen en la prensa, también está propiciando una nueva actitud del lector frente a la imagen informativa, como es la pérdida de la percepción de realidad, que a este tipo de imagen le ha dado su valor de documento. ¿Qué sucederá ahora que se cuestiona su veracidad?

CM: Efectivamente, las imágenes son parte de nuestra vida. Pero con tanto bombardeo que tenemos de imágenes ya nada nos sorprende, hasta llegan a pasar de largo sin que las veamos, ya no las percibes. Todo provocado por la falta de cultura visual de la gente; es parte del mismo ambiente.

MC: ¿Por qué fiarnos de las imágenes impresas en los medios de comunicación? Ya desprovistas de su veracidad ¿no pierden su valor informativo y se convierten en simples elementos propagandísticos?

CM: Pues... buena pregunta. En *Siempre* las imágenes sí tienen valor informativo gracias al principio ético que se practica, mi función es captar la realidad, mientras yo no altere esa realidad voy a perseverar esa.... pues esa validez de la imagen, cuando yo empiece ya a alterar o mutilar esa realidad estaré perdida ¿no?, yo como ser humano, como profesional.

Si una imagen ya esta manipulada no te refleja nada, o sea te refleja un momento utópico ¿no?, pero la realidad es una, ya cuando se altera deja de ser real, entonces y ahí depende de tu ética, porque igual ok si, manejas la imagen y haces una super imagen pero donde queda tu credibilidad, o sea la próxima imagen que tu hagas, que realmente sea una buena imagen por si sola, ¿quién te lo va a creer?. Ahí pierde el medio, la imagen y tu como profesionista, como ser humano. Y si eres fotógrafo independiente, ¿quién te va a contratar?.

Pero la fotografía digital te vuelve flojo como fotógrafo, ahora ya no te preocupas por el lente, la luz, sabes que lo puedes arreglar después.

MC: ¿Qué opinas de los lectores, son realmente críticos de la imagen, la cuestionan, saben interpretarla?

CM: Yo insisto en que hay una falta de cultura visual en el lector que no le permite

hacer un análisis más profundo, así ve la imagen y no sé por ejemplo los acontecimientos del lunes en la CNC “que bárbaro ¿no? “*que golpiza le dieron al cuate*” pero qué barbaridad, y ya, acabó el comentario, no fueron mas allá. “*Ha que buena foto* “¿no?, en el sentido de que justo en el momento en que les están dando, pero ¡ya!. No se va mas allá. Otro ejemplo, en la ciudad de México, todo mundo esta atento a la seguridad, inseguridad en que se esta viviendo, por lo tanto les interesa la visita de Juliany, están las imágenes de Juliany, pues sí pero ¿y qué? Al lector no le interesa ver a Juliany en primera plana, lo que le interesa es la seguridad que se refleje.

MC: ¿Qué parámetros utilizas para elegir las fotografías que aparecerán en el medio informativo? (¿con base en el propósito que las originó o pensando en el efecto que causarán?)

CM: Bueno, esa decisión la toma la directora, ella es la que decide el orden de la información según la importancia de la nota, según la relevancia del tema de la semana.

MC: Tu, ¿Cómo eliges las fotografías? Cuando llega alguno de tus fotógrafos auxiliares y te trae una serie de imágenes, ¿qué criterio utilizas para seleccionar qué fotografía vas a pasar al departamento de diseño?. ¿Por lo que están diciendo en si en la nota, por la espectacularidad?.

CM: Primero que refleje de lo que se está hablando. Si están hablando de Fox, por ejemplo, qué estaba diciendo, para saber qué gesto, qué imagen se va a utilizar. Fotos que sean creativas, que digan algo, que le llame la atención al lector, porque la imagen es la que te atrapa, ya luego lees.

MC: ¿Puede una imagen hablar por sí misma? O crees que requiere forzosamente del texto.

CM: Hay veces que sí, otras requiere del complemento del texto... pero vamos, cuando tu necesitas que alguien te explique una imagen, es porque la imagen no cumplió con su función, cuando una imagen no te dice nada, pues es que de plano no sirve. Pero una imagen te ayuda mas que el simple texto, tomando en cuenta que somos una población que no nos gusta leer.

MC: Eso es importante.

CM: Ahí la imagen sí tiene ya empuje. Como cada vez creo que al lector le interesa menos leer, por las mismas presiones, la rapidez en que vive. Nuestra revista es de análisis no es un periódico y aún así un periódico ya viene siendo obsoleto, porque la radio, la televisión, el Internet, ya nos lo dio toda la información digerida. El reto es profundizar sobre datos que no se mencionaron o dar diversos puntos de vista. Y cuidar la veracidad, pues en cinco minutos se puede acabar lo que ha costado cincuenta años construir.

MC: ¿A qué atribuyes el éxito del medio en el que tu estas colaborando?

CM: A eso, a su veracidad, a la permanencia que tiene y al apego que se tiene a esa ética. A ese principio.

MC: ¿Podrías comentarme algo mas sobre el futuro del fotoperiodismo?

CM: El futuro del foto periodismo espero que no sea muy complicado, aunque todo depende de nosotros, los fotoperiodistas, que nos mantengamos en ese sentir de seguir reflejando el acontecer. De que como te decía, no nos hagamos flojos, porque la verdad es que es eso ¿no? la tecnología nos va haciendo flojos. No permitamos que la base tecnológica nos haga retroceder, ir avanzando a la par con la tecnología y saberla aplicar.

MC: Y en tu opinión, ¿Cuál es la situación actual del fotoperiodismo?

CM: Pues es que sigue teniendo la lucha constante en base a lo que te comentaba. Se sigue luchando porque se dé, que se reconozca el valor que tiene la imagen por sí misma. Te digo es una lucha desde que uno hace la toma, con los de seguridad, con que si lo dejan a uno entrar, que ahorita no y que nada más dos fotos y ya te sacan entonces es una lucha continua desde el hacer la toma hasta que esa toma llegue al lector. Que siga la lucha, no debemos decaer, debemos lograr que se valore la imagen, igual mucha gente no sabe lo que hay detrás de la imagen. Cuando la ven dicen: ¡que buena foto!, pero creen que llegan así y le ponen a uno la foto y te dicen: tómala te estaba esperando...

A mí me han dado muchos golpes, golpes de la vida, pero es fíjate, es muy apasionante porque en ese momento no piensas en el peligro, uno dice: "tengo que hacer la foto" y uno va a buscar la foto sin importar por lo que uno tiene que pasar, entonces cuando uno tiene la foto uno descansa y hasta después dice uno: "híjole me arriesgue mucho", o "como me golpearon" y aunque sale uno golpeado, valió la pena porque traigo la foto, entonces es muy apasionante.

MC: ¿Cuántos años tienes dedicándote a esto?

CM: Este año cumpla diez. Aquí me inicié como reportera, porque de hecho yo de profesión soy Licenciada en Publicidad, por azares del destino llegue aquí.

MC: Y te dedicaste a esta área, entonces tienes argumentos suficientes como para pelear con los diseñadores a la hora que te dicen: "es que esta foto no va, ".....

CM: Si, porque luego se les ocurre cada cosa, que dice uno: "es que o sea cómo es posible" pero bueno, me comentaba también alguien de otro medio, que les pasa igual ¿no?, pleito casado que tenemos con los diseñadores. A él le pedían creo, una fotografía horizontal de la Torre Latinoamericana y una vertical de Palacio Nacional. Entonces dices: es que o sea, al revés, fíjate, ubícate, también qué estás pidiendo. A porque necesitaban una fotografía vertical, porque no pueden cambiar ya el formato; entonces te digo es una lucha no nada mas de aquí, es de todos los medios. Digo dialogamos, platicamos mucho, llegamos a un acuerdo y logramos un acuerdo ...pero si, es difícil. Llega uno de un evento, una entrevista y ya tienen formada la página, ya nada mas están esperando la foto y a veces si las cortan, como yo no siempre estoy aquí, sino tengo que salir.

Hay que explicarles que el contexto es importante, sitúa al lector en el lugar, de que sirve entonces mandar fotógrafo, mejor tomas una foto de archivo y ya.

MC: ¿Utilizan con frecuencia las fotos de archivo?

CM: Ah, pues poco, se trata de ir actualizando, por ahí te llegó la nota pero no pudiste llegar, o "x", entonces se pide una de archivo. Pero tratamos de hacerlo

con nuestra propia imagen.

MC: ¿Recurren a las fotos de agencia?,

CM: Sí, no hay recursos para tener corresponsales en todos lados, aquí en la oficina solo somos dos fotógrafos, así es que para los eventos que no asistimos recurrimos a ellas.

No tenemos contratada una agencia específica, pero si se compran imágenes a Notimex, a Reuters...

MC: Muchas gracias, tus comentarios han sido una fuente valiosa para mi investigación.

ENTREVISTA REALIZADA A JOSÉ LUIS FLORES, VOCERO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO. 11/II/03

MC: Desde finales de la década de los 80, pero básicamente a principios de los 90, con la incursión de las Nuevas Tecnologías, los usos tradicionales de la información fotográfica están siendo rebasados, se especula mucho al respecto. ¿Cuál es su opinión sobre este fenómeno?

JF: La fotografía siempre será básica en el periodismo actual dentro de la comunicación. ¡Claro que se puede manipular! Pero esto es más con fines de comunicación comercial y cuestiones de mercadotecnia que en el campo informativo, donde difícilmente se puede maniobrar, porque se corre el riesgo de caer en el engaño o falsedad fotográfica.

MC: Los estilos tradicionales de la imagen se confunden, se sustituyen, no hay distinción entre imagen informativa, publicitaria y artística, por ejemplo, Oliverio Toscani extrae de su ámbito tradicional imágenes periodísticas para utilizarlas en la campaña publicitaria de Bennetton y es tal el impacto que causan que actualmente se encuentran en una de las salas de Museo de Arte Contemporáneo de Frankfurt. ¿Qué ha observado al respecto?, ¿a qué se puede atribuir esta mezcla de estilos?

JF: Desconozco el trabajo de Oliverio Toscani, pero de los medios escritos y fotográficos siempre sirven de idea o modelo para crear otras obras. En este oficio de fotografía, diseño, arte-gráfico, etc., decía un buen amigo: "En cuestiones de diseño gráfico, todos somos copia de todos". Esto encierra mucho de verdad; por ello, es cuando alguna persona hace o crea algo diferente se destaca y distingue.

MC: ¿Está cambiando el estilo tradicional del fotoperiodismo?

Michelle Henning (inglesa) plantea que el futuro del fotorreportaje puede estar en el posreportaje, entendido éste como lo que la fotografía puede captar "después", o sea, o que queda después del acontecimiento. Cómo lo he hecho por la artista francesa Sophie Ristelhueber, sobre la Guerra del Golfo Pérsico.

JF: ¿Está cambiando el estilo...etc.? yo diría que ¡sí! Basta con observar un periódico de los años 50's o 60's y es notable la diferencia con la fotografía actual en estos medios impresos. Respecto al "fotoperiodismo", es de las técnicas periodísticas que abarca todos los géneros. Los reportajes actuales, salvo excepciones, siempre se hacen una vez que se suscitaron los hechos noticiosos, quizá es de los más usados por los medios impresos.

MC: Y ya que tocamos el punto de la Guerra del Golfo, ¿cuál será la función del reportero gráfico ante acontecimientos como ese, donde los fotógrafos fueron las mismas bombas "inteligentes" y se difundieron casi las mismas imágenes en la mayoría de los medios?

JF: Las grandes cadenas noticiosas en el mundo cuidan mucho sus intereses y no perder su trabajo y subsidio por dar a la luz noticias que antes no hayan sido “censuradas y calificadas” por oficinas de inteligencia, gobiernos, oficinas de prensa, etc. Por ello es que imágenes como las de la Guerra del Golfo, fueron las mismas en todos los Medios de Comunicación.

MC: Ante tales acontecimientos, en los lectores se confirma cada vez más la sospecha de que la mayor parte del fotoperiodismo favorece intereses políticos y económicos; esto aunado al monopolio de la imagen que ejercen las grandes agencias como AP, Reuters e incluso EPA. ¿Cuál es la estrategia que este medio de comunicación sigue ante esta situación?

JF: La respuesta podrá ser la misma que la número 4. No solo AP, Reuter, sino también UPI, EFE, TAS, etc., y las cadenas de Tv en sus espacios noticiosos emiten lo que el gobierno estadounidense lo convienen, por aquello de la imagen política de este país. Que a pesar de su poderío tiene muchos problemas sociales y políticos y económicos.

MC: Vivimos en un mundo en el que la producción y el consumo de imágenes fotografías ha sido una actividad fundamental. Un mundo en el que tales imágenes han determinado nuestras demandas sobre realidad y se han vuelto indispensables.

El uso de los softwares de imagen en la prensa, también está propiciando una nueva actitud del lector frente a la imagen informativa, como es la pérdida de la percepción de realidad, que a este tipo de imagen le ha dado su valor de documento. ¿Qué sucederá ahora que se cuestiona su veracidad?

JF: En este aspecto sólo habrá que confiar en la veracidad, seriedad y profesionalismo de cada agencia noticiosa o medio informativo. Cierto es que existen “traficantes de imágenes gráficas”. Entre mayor prestigio tenga una empresa de comunicación, mayor será la credibilidad en el trabajo y producto que ofrecen.

MC: ¿Porqué fiarnos de las imágenes impresas en los medios de comunicación? Ya desprovistas de su veracidad ¿no pierden su valor informativo y se convierten en simples elementos propagandísticos?

JF: Estoy de acuerdo con Usted. Es cierto que después de un primer impacto de una gráfica, ya sea noticiosa o publicitaria, es valioso; la gente que las ocasionó y observó se familiarizan con ellas y de ahí la pérdida de interés de las imágenes cuando descubre el manipuleo de imágenes o gráficas compuestas.

MC: ¿Puede, en estas condiciones, realmente una imagen hablar por sí misma o requiere del texto para su correcta o requerida interpretación?

JF: Depende que tan buena es la imagen. Las hay que dicen todo a pesar de no tener texto; pero la mayoría requieren de un pequeño texto explicativo o indicativo. Soy un convencido de que una foto dice mas que mil palabras, por eso algunas gráficas requieren de pocas, pero muy pocas palabras que expliquen.

MC: ¿Qué opina usted de los lectores, son realmente críticos de la imagen, la cuestionan, saben interpretarla?

JF: Los verdaderos críticos de la imagen periodística no son los lectores comunes y corrientes de noticias. Los observadores y analistas de imágenes, son pocos y esa labor la hacen en oficinas como gobernación, comunicaciones, agencias de investigación, entre otros.

Los lectores de medios escritos y gráficos sólo se concretan a ver y si las imágenes llaman la atención la comentan con sus allegados, tomando en cuenta edad, sexo e intereses.

MC: ¿Qué parámetros utiliza para elegir las fotografías que aparecerán en el medio informativo? (¿con base en el propósito que las originó o pensando en el efecto que causarán?)

JF: En un diario o revista, deben usarse fotos espontáneas, que en ocasiones no son muy buenas tomas, pero si son oportunas. La selección de fotos hoy en día es mucho mas fácil por la tecnología que existe. Se pueden ver de inmediato las fotos en computadora y seleccionar la que cumpla con las exigencias del director de cada medio y de acuerdo a la política editorial de cada empresa..

MC: ¿A qué atribuye el éxito del medio en el que usted atinadamente colabora?

JF: Una persona que se jacte de ser periodista, por lo regular nunca queda satisfecha. Sumar "éxitos" que yo llamaría logros diarios, es su misión; su visión el que o se le pase la noticia del día y su obligación ofrecer material escrito interesante para sus lectores. Sólo así se gana prestigio y crédito en el diarismo.

MC: ¿Desea comentar algo más respecto al fotoperiodismo y su futuro?

JF: El fotodiarismo nunca dejará de ser noticia en los medios escritos y periodísticas de imagen. En el pasado la fotografía fue un gran acierto usarlas en los medios; en el presente es ya una necesidad y en lo futuro una inevitable por aquello que una foto dice mas que mil palabras.

MC: En su opinión, ¿cuál es la situación actual del fotoperiodismo?

JF: El fotoperiodismo simple y llanamente, es parte importante en la comunicación gráfica actual que se enriquece con el texto informativo o noticioso.

MC: Muchas gracias, sus comentarios han sido una fuente valiosa para mi investigación.

ENTREVISTA REALIZADA A FILIBERTO GALLARDO CASTAÑEDA, JEFE DE ATENCIÓN A MEDIOS DE LA UAEM. 18/II/03

MC: Desde finales de la década de los 80, pero básicamente a principios de los 90, con la incursión de las Nuevas Tecnologías, los usos tradicionales de la información fotográfica están siendo rebasados, se especula mucho al respecto. ¿Cuál es su opinión sobre este fenómeno?

FG: El problema en el uso de la tecnología es la manipulación de la imagen, a gusto y capricho de ideologías, tendencias o para confundir abiertamente al receptor.

MC: Los estilos tradicionales de la imagen se confunden, se sustituyen, no hay distinción entre imagen informativa, publicitaria y artística, por ejemplo, Oliverio Toscani extrae de su ámbito tradicional imágenes periodísticas para utilizarlas en la campaña publicitaria de Benneton y es tal el impacto que causan que actualmente se encuentran en una de las salas de Museo de Arte Contemporáneo de Frankfurt. ¿Qué ha observado al respecto?, ¿a qué se puede atribuir esta mezcla de estilos?

FG: No existe tal mezcla de estilos. La imagen gráfica periodística siempre ha sido utilizada con fines propagandistas o publicitarios. Recordemos, por ejemplo, las imágenes de la guerra de Vietnam, utilizadas para vender desde productos noticiosos (agencias de noticias, revistas, diarios) hasta utilitarios.

En la era de la información, como se le ha llamado a la actual, vivimos en medio de la vorágine gráfica. El ser humano se ha vuelto dependiente de la imagen, pues la televisión y el Internet nos llevan a viajes insospechados donde las palabras salen sobrando. La lectura ha dejado de ser la ensoñación de la acción.

Todavía hasta la década de los sesenta y principios de los setenta, para un diario o una revista de gran circulación la impresión de gráficas representaba un gran costo económico y una lamentable pérdida de tiempo. Los reporteros y redactores debían ser mucho más explícitos en sus narraciones, crónicas y aún en las entrevistas.

El auge del offset vino a revolucionar el concepto del periodismo, pues abarató y simplificó la impresión gráfica. A partir de ese momento se disparó el uso de la fotografía en los medios escritos.

Asistimos en estos momentos a una segunda revolución. Las imágenes a ser más crudas, porque los medios escritos tienen que rivalizar con la televisión y el internet que ofrecen imagen casi al instante de los sucesos. Recordemos los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001. Al instante, en todo el mundo, se conoció la catástrofe.

MC: ¿Está cambiando el estilo tradicional del fotoperiodismo?

Michelle Henning (inglesa) plantea que el futuro del fotorreportaje puede estar en el posreportaje, entendido éste como lo que la fotografía puede captar “después”, o sea, o que queda después del acontecimiento. Cómo lo hecho por la artista francesa Sophie Ristelhueber, sobre la Guerra del Golfo Pérsico.

FG: El estilo del fotoreportaje ha sido modificado por las necesidades de los medios impresos. Como no pueden competir en tiempo y forma con la televisión y el internet, han debido encontrar otros nichos de mercado.

Las imágenes de los medios electrónicos, no siempre de primera mano o en el mismo escenario, como ofrecían antaño los medios impresos, ha obligado al fotógrafo de prensa a buscar otras historias, porque aún para ellos el riesgo de meterse a una batalla para buscar la imagen del soldado herido por una mina o por un contrario ha perdido todo su romanticismo.

Ahora el fotógrafo de prensa que cubre una guerra, recordemos las más recientes, expone cabalmente su vida, porque los medios de destrucción son masivos y no reconoce enemigos.

En los reportajes cotidianos, costumbristas, suele suceder algo muy similar. Ya las imágenes planas del hecho no le dicen mucho al lector. Por ello el reportero gráfico debe aventurarse a explorar nuevos caminos. Es el caso de quienes corren detrás de las figuras del cine, la televisión, la alta sociedad o la política. El beso extraconyugal ya no dice nada.

MC: Y ya que tocamos el punto de la Guerra del Golfo, ¿cuál será la función del reportero gráfico ante acontecimientos como ese, donde los fotógrafos fueron las mismas bombas “inteligentes” y se difundieron casi las mismas imágenes en la mayoría de los medios?

FG: La función del reportero gráfico en las guerras es ahora un tanto desmoralizante, porque ya no existe la aventura de antaño. De ahí que los propios reporteros gráficos se autocensuren en busca de la gráfica, además de sufrir la represión de los militares. Los casos del reportero solitario cada vez son más raros, ahora buscan la foto o la imagen en pool, porque al mismo tiempo es más fácil que de esa forma libren las balas cruzadas.

Por eso nos tendremos que acostumbrar a ver las mismas fotos en todos los medios impresos.

MC: Ante tales acontecimientos, en los lectores se confirma cada vez más la sospecha de que la mayor parte del fotoperiodismo favorece intereses políticos y económicos; esto aunado al monopolio de la imagen que ejercen las grandes agencias como AP, Reuters e incluso EPA. ¿Cuál es la estrategia que este medio de comunicación sigue ante esta situación?

FG: Es cierto, es innegable que las grandes agencias periodísticas responden a intereses no siempre políticos y si económicos. De ahí que su visión sea estereotipada y sesgada. Los medios locales (en este caso de Toluca) difícilmente pueden enfrentar este problema por sus limitaciones económicas. Aquí en la ciudad donde existen más de 15 diarios se ha dado el caso de que algunos de ellos no tienen en su plantilla laboral ni siquiera un fotógrafo, ya no digamos un reportero gráfico. De

tal forma, que les resulta mucho más cómodo comprar los servicios gráficos de agencias, como podrían ser: MVT (local), Cuarto Oscuro, Imagen Latina o Notimex (nacionales) o el servicio de las grandes agencias AP, UPI, REUTER, DPA, ANSA, entre otras.

MC: Vivimos en un mundo en el que la producción y el consumo de imágenes fotografías ha sido una actividad fundamental. Un mundo en el que tales imágenes han determinado nuestras demandas sobre realidad y se han vuelto indispensables.

El uso de los softwares de imagen en la prensa, también está propiciando una nueva actitud del lector frente a la imagen informativa, como es la pérdida de la percepción de realidad, que a este tipo de imagen le ha dado su valor de documento. ¿Qué sucederá ahora que se cuestiona su veracidad?

FG: Desgraciadamente las imágenes que los medios impresos nos ofrecen en la actualidad son muy cuestionables. A través de los sistemas informáticos puede manipularse toda la información.

Lo mismo para tan sólo aplicar maquillaje a los close up's, que cambiar descaradamente los cuerpos o las caras e inclusive, montar verdaderos escenarios tecnológicos, de ahí que la imagen ya no ofrezca la veracidad de antaño.

MC: ¿Porqué fiarnos de las imágenes impresas en los medios de comunicación? Ya desprovistas de su veracidad ¿no pierden su valor informativo y se convierten en simples elementos propagandísticos?

El papel de los medios impresos es vender. No sólo noticias sino todo lo que la industria conlleva. Las imágenes gráficas, por lo tanto, son cada vez más fuertes y aventuradas. Los editores y directores apelan a la ingenuidad del lector para que se trague el anzuelo que le están ofreciendo y sí, aún es frecuente encontrar a miles de honestos y sencillos lectores que creen a pie juntillas lo que afirman los diarios.

FG: Las imágenes se convierten en utilitarios propagandísticos sólo cuando obedecen a un fin bien delimitado. Qué quiero decir, cuando el medio de comunicación responde a intereses bien marcados, ya sea políticos o económicos, entonces los afiches son propagandísticos.

En el caso de Toluca, nos encontramos que, en estos momentos, los diarios sólo obedecen al interés comercial de vender más publicidad. La información no es panfletaria, porque sólo publican aquello que les origina recursos económicos, cual mercenarios de la comunicación.

No es el caso de aquellas grandes empresas periodísticas como las que editan *Reforma* o *Milenio Diario*, que obedecen a intereses económicos de grupos bien definidos e identificados con grupos políticos reaccionarios.

MC: ¿Puede, en estas condiciones, realmente una imagen hablar por sí misma o requiere del texto para su correcta o requerida interpretación?

FG: La imagen gráfica sigue hablando. Lamentablemente, muchas de las gráficas que imprimieron los medios al día siguiente no fueron extraídas de una cámara

fotográfica, sino de un vídeo, lo que representa otro peligro potencial para el reportero gráfico, porque ahora las imágenes más dramáticas ya no son obra exclusiva de su audacia, valor, sentido de la oportunidad, sino de explosiones casuísticas de videoaficionados.

MC: ¿Qué opina usted de los lectores, son realmente críticos de la imagen, la cuestionan, saben interpretarla?

FG: Pese a que ahora la sociedad se encuentra más informada de lo que sucede en su entorno y en el mundo, en general, cada vez acepta de mejor grado lo que le entregan ya digerido, sobre todo en un país como el nuestro, en donde el índice de analfabetismo real y funcional es un lastre que venimos arrastrando culturalmente desde hace siglos y que nos impide juzgar con oportunidad y juicio la información de los medios.

MC: ¿Qué parámetros utiliza para elegir las fotografías que aparecerán en el medio informativo? (¿con base en el propósito que las originó o pensando en el efecto que causarán?)

FG: Cierto, son dos cosas muy diferentes. Las ocasiones que he trabajado como jefe de redacción, el criterio a seguir es el efecto que ocasionarán en los lectores, porque eso vende. Las otras, sólo pueden acompañar a la nota informativa o servir como relleno.

MC: ¿A qué atribuye el éxito del medio en el que usted atinadamente colabora?

FG: Yo siempre he pensado que para un país como el nuestro, donde la sociedad término medio es floja para leer o de plano no le interesa, es mejor ofrecer información escrita muy concisa y, en cambio, desplegar con toda oportunidad un número importante de gráficas, sobre todo cuando son oportunas y reflejan por sí mismas el contenido informativo.

MC: En su opinión, ¿cuál es la situación actual del fotoperiodismo?

FG: El fotoperiodismo ha cambiado mucho en nuestro país. El primer medio que tuvo la audacia de ofrecer fotografías en portada de buen tamaño, exhibiendo a políticos en poses grotescas fue el *UnomásUno*. Su ejemplo cundió y ahora las fotos que nos ofrecen los medios ya no son las formales u oficiales de antaño. En ese sentido, a Manuel Becerra Acosta le debemos el aire de frescura, rayando en la insolencia que ahora disfrutamos en México. Él abrió a golpes de imágenes la libertad de expresión gráfica en los medios escritos mexicanos.

Medios como *La Jornada* continúan utilizando este tipo de gráficos que ya es más común observar.

Yo personalmente pienso que, pese a la atosigante presencia de la imagen en los medios electrónicos, el reportaje gráfico alcanzará un repunte en el mediano plazo, porque la sociedad se convencerá que no todo es del color que vemos en los medios electrónicos.

MC: Muchas gracias por su tiempo, sus comentarios han sido una fuente valiosa para mi investigación.

ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR DEL SUPLEMENTO SALE LA FOTO DEL PERIÓDICO REFORMA, LEÓN PORTMAN. 8/IV/03

MC: Desde finales de la década de los 80, pero básicamente a principios de los 90, con la incursión de las Nuevas Tecnologías, los usos tradicionales de la información fotográfica están siendo rebasados, se especula mucho al respecto. ¿Cuál es su opinión sobre este fenómeno?

LP: Efectivamente, considero que el fotoperiodismo es una especialidad. dentro de la gama de aplicaciones de la fotografía como lo puede ser la fotografía arquitectónica, la fotografía de retrato, la fotografía de paisaje, deportiva, etc.

El fotoperiodismo desde sus orígenes surgió como la fotografía aplicada a los medios impresos. En un inicio funge la idea de que la fotografía en general era igual a la realidad, quizá porque la fotografía muchas veces tiene otra especialidad y ha fungido como documento histórico. Pero eso es subjetivo porque independientemente de que directamente uno agarre la cámara y te tome una fotografía aquí, no estoy manipulando absolutamente nada, tu estás frente a mí, pero en el cómo yo te estoy viendo hay una intención, a lo mejor escogí un ángulo, lo que yo pude percibir, lo que la misma cámara captó, en el sentido de que yo tengo una idea pero la realidad termina siendo distinta. En ese sentido, yo diría que es un mito o tabú, esto de que digitalización implica manipulación y transformación, no necesariamente, recordemos que la tecnología en general es un medio, una herramienta que nos puede ayudar o la podemos utilizar para que nos facilite, para que nos ayude a hacer otro tipo de aplicaciones. Incluso las mismas, porque hasta con la fotografía tradicional siempre ha habido montajes, retoques, y eso no quiere decir necesariamente una distorsión de la realidad, sino una interpretación de la misma. En ese sentido el resultado es la realidad vista desde el punto de vista del fotógrafo y con la limitación del propio subjetivismo del fotógrafo y de la apertura de campo que te da la cámara para tomar ese cuadro, porque hay muchas cosas más que pasan a los costados del cuadro de la fotografía.

MC: Los estilos tradicionales de la imagen se confunden, se sustituyen, no hay distinción entre imagen informativa, publicitaria y artística, por ejemplo, Oliverio Toscani extrae de su ámbito tradicional imágenes periodísticas para utilizarlas en la campaña publicitaria de Benneton y es tal el impacto que causan que actualmente se encuentran en una de las salas del Museo de Arte Contemporáneo de Frankfurt. ¿Qué ha observado al respecto?, ¿a qué se puede atribuir esta mezcla sutil de estilos?

LP: Son géneros, y no hay nada puro en la vida, en ese sentido no hay nada impenetrable no hay nada absoluto, que no permita el que permée una cosa común. Ahí es exactamente donde surge la creatividad humana, entonces, eso lo veo como un aspecto totalmente natural, de la naturaleza propia y de la condición humana, entonces los adjetivos no me gusta utilizarlos porque en gustos se rompen géneros. Hay gente que creo es completamente respetable y dice: solo

me interesa hacer un fotoperiodismo documental en el cual haya una representación del acto fotografiado, del evento, pero esto siempre es con una intención para provocar una reacción, siempre.

La comunicación es afectación, desde que uno abre la boca. Entonces en ese sentido el fotógrafo también tiene su intención en mostrar. Por ejemplo, en esta manifestación que te tocó ahora, cuando venías para la oficina, supongamos estaban tomando unas fotografías, cada fotógrafo, a lo mejor el del periódico con tendencias más a la izquierda podría agarrar y decir “policías represores” y tomar la fotografía del policía con la macana. Y en el mismo evento el del periódico más de la derecha podría decir: “pacifista manifestándose”. Hay muchas observaciones del mismo hecho. Entonces creo que el que se mezclen géneros, respondiendo concretamente a tu pregunta, uno lo identifica, el fotoperiodismo está evidentemente dedicado al periodismo mismo y a los medios que ellos representan. Pero se puede trascender esa esfera porque finalmente estamos utilizando la fotografía como medios de expresión y ésta puede utilizarse en otras aplicaciones, trascender el periódico para irse a una galería o trascender el eso para irse a comunicar una denuncia social: “se están matando ballenas”, y hay una fotografía, a lo mejor eso lo hizo el periodista para el periódico y luego se vuelve parte de una campaña publicitaria en pro de la conservación.

Entonces, creo que mientras la fotografía sea una herramienta de comunicación del hombre o extensión de éste, todo es permitido.

MC: Se menciona que el uso tradicional del fotoperiodismo está cambiando, que el futuro del fotorreportaje puede estar en el posreportaje, entendido éste como lo que la fotografía puede captar después del acontecimiento. Esto debido a que cada vez es más difícil que los fotógrafos puedan estar en el lugar y momento exactos, por ejemplo en la actual guerra, se prohíbe la entrada a los periodistas por miedo a lo que puedan denunciar, las guerras se convierten en guerras de “medios”, vemos las mismas imágenes en todo el mundo y las imágenes generalmente son de las grandes agencias internacionales.

LP: En ese sentido, en ese caso en particular, los periodistas no están jugando un papel activo, están siendo utilizados por ambas partes como un medio de difusión de su propaganda, porqué digo esto, es una observación personal, porque no tiene la libertad de movimiento que los lleva, los controla a donde deben de fotografiar, que deben de fotografiar aunque no les dicen exactamente este cuadro, es decir los llevan a un lugar y entonces de ese escenario escojan, y bueno ahí lo que sucede es que es un caso muy interesante supongamos comparándolo con la segunda intifada palestina, la cual de repente imágenes que le dan vuelta al mundo, jóvenes tirando piedras, y ahí una donde tenían a los fotógrafos formados en línea. Es un set y a que voy de que depende igual en ese caso y en este, que el fotógrafo va en representación de un medio, responde a su interpretación, en torno a lo que le es interesante responde también a premisas que pueda dictarle el medio en torno a lo que le es interesante y que no. El es su yo y su circunstancia, lo que le permite el entorno fotografiar y en ese sentido también se puede prestar como este ejemplo que te comenté en el cual era un set armado, y supongamos que lo que sucedía y lo que está sucediendo en ese ejemplo, las acreditaciones para entrar a ese territorio las da la autoridad nacional palestina y exigen que siempre acompañado de un fotógrafo o periodista internacional vaya

un fotógrafo o periodista palestino, o que contraten un fotógrafo palestino y ellos vayan a reportar. Pero entonces el otro ya sabe y enfoca la cámara a lo que le interesa. Entonces valga ese ejemplo para ver lo que esta pasando en la guerra con Irak.

MC: Aquí tenemos la oportunidad de que estén fotógrafos, porque por ejemplo en la guerra del Golfo las fotografías eran las mismas bombas inteligentes.

LP: Pero es lo mismo decir “la imagen está acompañada de una función” y esto les va a encantar a los de la UAM, estos análisis del punto de vista social, de la comunicación, y ver quienes son los dueños de los medios y entonces en torno a ellos vamos a tratar de entender el por qué se publica esta información.

Hay tres grandes teorías la comunicación de los puntos de vista en torno a quienes trabajan en el proceso. Entonces responden a muchos intereses creados y a las circunstancias.

MC: Claro, aunque te voy a decir que no es mi intención, sino al contrario...

LP: No, a lo que voy es a que hay que mencionarlo, yo no le estoy poniendo adjetivos simplemente los medios tienen una función social específica, pero también son parte como en muchos casos de una entidad privada que tiene sus intereses, entonces en ningún caso es buena ni es mala la situación del periodista.

Hay muy pocos fotoperiodistas independientes, en ese sentido hay que entenderlo, responden también a las premisas de lo que les piden los medios, y también de lo que creen que le gusta al receptor.

MC: Es una realidad que debido a la falta de recursos, cada vez más se tiene que acudir a las grandes agencias para obtener información del día, ya que tener corresponsales en todo el mundo es muy costoso. ¿Qué es lo que haces como director de *Sale la Foto*, cuándo utilizas estas imágenes y cuándo utilizas imágenes propias?

LP: Utilizamos imágenes de todo tipo, lo que tratamos de difundir es el tema fotográfico, recordarle a la gente una vez al mes que existe la fotografía. Si eso se logra, que de los 60,000 suscriptores del *Reforma* con que a uno le afecte o recuerde el tema, me doy por bien servido. Y en ese sentido tratamos de abordar la oferta variada de fotografía, desde el punto de vista comercial, cultural, aficionados y profesionales. Entonces en ese mismo sentido en el medio a través del que salió es el mismo que también nos impulsa por las condiciones al público que llegamos a tener que ofrecer una visión tan amplia y en ese sentido a recurrir a múltiples fuentes.

La mayor parte de fotografías que utilizamos, son fotografías de autor y de los mismos archivos. Tenemos una parte también de fotoperiodismo en la cual lo único que nosotros hacemos es una recopilación de las fotografías que tienen un valor o un chiste y no porque sean chistosas, sino porque tienen mexicanismo, tiene su forma de hacerse, pueden contener efectos ópticos, ser de coyuntura política y ahí lo que hacemos son acuerdos con los mismos medios para promover las fotografías, dándoles también su crédito de origen. Tenemos acuerdos, por ejemplo, con el Banco Mexicano de Imágenes que es una agencias de estas foto

gráficas pero especializada en México, acuerdos con National Geographic, entonces estos van nutriendo fotográficamente el contenido de las páginas y; el uso de las imágenes de agencia lo hacemos a través del propio periódico que tiene contratados estos servicios. Pero no tenemos enfocado que mayor porcentaje se vaya a uno o a otro, quizá el mayor porcentaje sea de autor en donde el mismo fotógrafo es el que está escribiendo y mostrando su trabajo.

MC: Efectivamente, cada vez mas el mundo demanda las imágenes y las imágenes van cubriendo esas demandas sobre realidad que tiene la gente, sin embargo, ¿qué sucede ahora, que se cuestiona la veracidad de la fotografía, cuando el lector está conciente que las grandes agencias le dan su punto de vista, que puede no ser la verdad.

LP: Básicamente tendríamos que decir qué es verdad, verdad para quién. Y hay quien no puede ser ajeno, hay cosas subjetivas, pero finalmente nuestra mirada es particular, es individual y en ese sentido no creo que se deba satanizar a las grandes agencias porque de entrada son el medio a través del cual se están invirtiendo recursos, se están utilizando profesionales para desarrollar un servicio, no creo que la verdad se diga, la verdad siempre tiene diversas interpretaciones, y ahí hay que cuestionar al propio receptor. El ser humano es un hombre prioritariamente de imágenes en los cinco sentidos, como animal, quizá el sentido mas desarrollado que tenemos es el de la vista.

MC: Así es.

LP: A lo que voy es que incluso cuando uno sueña, nadie sueña en líneas, soñamos en imágenes, entonces si pasamos cuántas horas del día dormidos, no se puede desarrollar más otro sentido, por ello Giovanni Sartori le puso el *homo videns*.

MC: Sataniza tremendamente que nosotros aprendamos a ver a través de la imagen.

LP: Lo que sucede es que, se nos educa a leer afortunadamente y eso tiene una estructura, normalmente la lectura tiene una estructura, también es a través de la lista, nadie lee, salvo el braille que se lee con otro sentido, el del tacto, pero hablando de una persona que tenga sus cinco sentidos ,leemos y lo captamos a través de la misma, pero estructuramos el mensaje hay un verbo, sujeto y predicado y un desglose gramático en las oraciones que nos dan una estructura de pensamiento de este tipo. Las imágenes televisas, por poner un ejemplo, han llegado a ofrecer una nueva estructura en la recepción de imágenes en la cual ya no existe ese orden, uno puede ver cápsulas con imágenes sobrepuestas con una velocidad mucho mas rápida a la quizá regular para poder analizar detenidamente, pero se capta y se trastoca un poco esta estructura formal, pero nadie nos enseña a ver y no hay ninguna forma mejor de conocer fotografía que viendo muchas fotografías; se pueden tomar cursos, se pueden etc., puedo ser un experto en técnica, puedo conocer el manejo de la luz, comprender su mecanismo a través del cual se capta, pero eso, la sensibilidad para apreciarla solo nos lo da, paradójicamente, la observación, nuevamente la educación de la pupila.

MC: Exactamente, tu hablas de que estamos adquiriendo una nueva estructura de recepción de imágenes y nadie nos enseña a ello, ¿tu crees que realmente el

lector puede ser crítico de la imagen, cuestionarla, saber interpretarla?

LP: Estoy seguro que sí, porque los comunicólogos lo hacen. En el campo de la formación educativa creo es urgente llevar a los programas de estudio una lectura visual, si se puede enseñar, la mayor parte de la gente nacemos con la capacidad de ver. Pero inclusive hace rato me comentaste que yo he publicado fotos donde sale abajo que son fotografías de fotógrafos ciegos, y surge el ¿cómo?,. Primero desarrollan otra habilidad, mas de la vista que si les permite captar independientemente que puedan tener ayuda o no de otro, pero, inclusive llegan a sentir y a ver entre comillas y a representar imágenes. Quizá esto no suceda con gente que nació ciega, quizá habría que analizar estudios de que ha sucedido con ellos.

Pero a lo que voy es que si estamos captando a través de la vista la mayor cantidad de mensajes, de impulsos luminosos, claro que se puede enseñar; ¿cómo se enseña a pintar?, se enseña a ver mejor las imágenes a construir mejor la estructuración, siempre la guía del maestro o la guía del padre de familia en torno a qué ver y cómo verlo, independientemente de los juicios morales o de valores que pueda tener cada persona o cada familia o cada institución o el mismo gobierno. Con términos que el niño entienda, explicarle cómo es que recibe a través de los ojos y luego el cerebro lo codifica, desde esos aspectos hasta la exhibición y sensibilización de imágenes, a lo que me puede dar esa imagen fija ahí o esa imagen multiplicada a velocidades y lo que vaya a entender el niño, vale la pena hacer los ejercicios con una tutoría académica. Creo que en todas las carreras de diseño y en algunas de comunicación se imparte semiótica de la imagen, esto quiere decir que afortunadamente yo no estoy descubriendo el hilo negro sino que ya hay camino andado, entonces ya hay semiótica de la imagen, hay desde las clases de fotografía básica, en el primer proceso, pero sobre todo cómo ver la imagen y te reitero sólo es viendo mucha fotografía.

MC: Hablas de niños, pero también de nivel licenciatura. ¿A qué edad consideras debe comenzarse a enseñar a leer la imagen?

LP: Creo que se deben de incorporar al nivel primaria básica, porque los niños inclusive desde preescolar ya están expuestos a múltiples medios, la televisión, la computadora, etc...y quizá habría que ver con los académicos cuáles serían las edades más propicias para iniciar una educación visual, pero estoy convencido que esto es posible.

MC: Creo que es hasta mas natural, porque como tu mencionabas hace rato soñamos en imágenes, pensamos en imágenes, cuando somos pequeños todo lo vemos y expresamos a través de imágenes, hasta que entramos a una escuela y nos empiezan a enseñar como hacer una lectura lineal, como ver linealmente las cosas, entonces esta educación que vamos adquiriendo a través del tiempo nos lleva a interpretar las imágenes de forma lineal, haciéndote pensar que no hay de otra.

LP: Hace cuatro días mi hija, que acaba de cumplir dos años, quedó capturada por los teletubies, yo no se si los has llegado a ver, yo no los había visto, pero ya me habían advertido que eran los idiotubies porque los niños se pasmaban. Al verlo me dí cuenta que afortunadamente no es un programa violento, para mi gusto es sonso, pero hay algo que a mí me mete una duda, ¿qué nivel de comunicación

están teniendo a través de esas imágenes a través de los colores, a través de las palabras, para que un niño de 2 años tenga esa capacidad de atención por un periodo mucho mas prolongado al que tiene con cualquier otra actividad? Mi hija ha estado expuesta a otro tipo de programas televisivos en los cuales pasan imágenes a toda velocidad, otros sobre animales, etc...Pero esto es una psicología y una pedagogía de cómo hacer captar la atención, qué es propicio para cada edad, en programas educativos o formativos como eran o como es *Plaza sésamo* vienen aplicados estos conceptos, que de alguna manera aportan mejores opciones que otro tipo de programa, claro que se puede llevar al aula o salón de clases.

MC: Ya para cerrar, ¿Podrías comentarme algo sobre el fotoperiodismo y su futuro?

LP: Lo único seguro es que al igual que todos los hombres, algún día va a morir, todo lo demás es especulación. Creo que el fotoperiodismo, como especialidad, tiene un gran valor en la sociedad, sobre todo porque en un país particularmente como México en el cual el nivel de lectores es muy bajo es, a través de las imágenes propias del mismo periódico, que se comunica a aquel que no sabe leer. Ese lector se ve impactado por la fotografía que vio, eso sí lo sabe leer o entender, la imagen periodística juega un papel muy importante en la sociedad a nivel de comunicación básica.

En ese sentido también la capacidad tecnológica degrada a ésta y a otras especialidades. Pero vamos a hablar de una experiencia que es maravillosa desde mi punto de vista, experiencia que hemos tenido gracias a un convenio con la agencia británica *All sports* que tiene una sede aquí en México y que ofrece las mejores imágenes sobre temas deportivos. Su experiencia es que ellos tienen que mandar una imagen ya, ahora todo es ya, la integración de la digitalización y particularmente las cámaras digitales, porque la digitalización es un proceso evidentemente, a ellos les permite estar cubriendo un diario de fútbol o una olimpiada y no tener que esperar el revelado, y enviarlo directamente a través de una conexión y tener que hacer que lo reciba el periódico y esto salga publicado, eso es maravilloso, si para eso ayuda la tecnología, para facilitar y no para estorbar en el proceso de la fotografía para que el usuario o el lector tenga la imagen mas fresca posible de los hechos, bienvenida sea, entonces yo le auguro un gran futuro. Creo que las nuevas tecnologías le adicionan nuevo valor, nueva vigencia a la capacidad creativa y profesional del fotógrafo para desarrollar su labor y venderla a través de un medio impreso, creo que vale la pena ser optimistas en la vida y no creo que estos apocalípticos integrados que hablan de una u otra o si las cámaras digitales van a sustituir por completo a la tradicional, es pura especulación. Lo que sé, es que cada una tiene sus características, unas ayudan, con otras se siente mas cómodo el fotógrafo, es completamente personal. Pero no olvidemos que la fotografía es un medio de expresión y la cámara su herramienta. El fotógrafo de prensa tiene que desarrollar una labor social muy importante; dejemos a los más arriesgados que juzguen y le pongan adjetivos y juicios de valores.

MC: Algo más que desees agregar.

LP: Yo como comunicólogo y como ser humano primero y como Director del suplemento *Sale la foto*, me interesa que se transmitan este tipo de aspectos, yo no pretendo educar formalmente, pero creo que si ofrecemos muestras de cada

uno de los géneros que integran el mundo de la fotografía, no somos nada más la revista de los fotoperiodistas, sino mostramos la cultura de la fotografía; el mundo es eso, se necesita de usuarios para que los productores hagan la película, estos ayudan a desarrollarla. Los profesionales no pueden vivir sin los aficionados porque ellos les ayudan a abaratar los costos, porque hacen mas costeable el proceso de producción, entonces en ese sentido intentamos despertar en la gente el interés por conocer sobre la imagen y asistir a muestras, exposiciones fotográficas, participar en concursos, los motivamos a leer más revistas especializadas; afortunadamente nosotros no somos la Biblia en esto y somos un complemento creo que es eso, que vale la pena hacernos latosos, que una vez al mes toquemos a la puerta del lector y le lleguemos junto con el periódico, mostrando a la gente qué papel juega la fotografía, ayudándolos a comprender un poco quizá de esto, eso sería.

MC: Aprender a ser mas críticos sobre las imágenes.

LP: Claro, en ese sentido diría que la fotografía en un momento llegó a ser y sigue siendo un documento histórico y de registro personal y familiar, es un registro de la vida, algo que hace dos siglos no existía; habían otras artes que lo permitían y no estaban al alcance prácticamente de todos. Entonces en ese sentido podríamos hablar de que la fotografía también es una herramienta de democracia.

MC: Muchas gracias por tu opinión.

CURRICULUM VITAE

GENERALES

Nombre: Ma. del Carmen García Maza
Fecha de nacimiento: 4 de octubre de 1957
Lugar de nacimiento: San Luis Potosí, S.L.P.
Nacionalidad: Mexicana
R.F.C. GAMC571004-LQ4
Idioma: Español e inglés
Cédula profesional: 668225

ESCOLARIDAD

Profesional: Diseñadora de la Comunicación Gráfica. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco. 1975-1979
Posgrado: Especialidad en Publicidad Creativa. UAEMéx 1996-1997
Diplomado en Desarrollo del Pensamiento Creativo Aplicado a la Tecnología Educativa. ILCE y CADIR. 2000

DESEMPEÑO PROFESIONAL

Sep. '91 a la fecha Profesora de Tiempo Completo y Directora de Tesis en las Licenciaturas de Diseño Gráfico, Comunicación y Artes Plásticas de la UAEMéx.
Jul. '98 a la fecha Secretaria de Comunicación y Extensión de la FAAPUAEM.
Ago. '99 a Mayo 02 Profesora de cátedra en la Lic. en Comunicación. ITESM Campus Toluca. Asignaturas: Comunicación Gráfica y Diseño Editorial.
Sep. '86 – Ago. '90 Directora de tesis en D.G. y Profesora en las Licenciaturas de Diseño Gráfico y Diseño Industrial. Instituto Superior de Ciencia y Tecnología, A.C. (ISCYTAC), Gómez Palacio, Durango.
Ago. '81 – Ago. '82 Directora Técnica del Colegio Maestro Isaac Ochoterena, Secundaria y Preparatoria.
Sep. '79 – Feb. '86 Profesora por Concurso de Oposición en la Licenciatura de Diseño de la Comunicación Gráfica, Dpto. Procesos y Técnicas, CYAD, UAM, Azcapotzalco.
Sep. '79 – Marzo '80 Profesora en el Diplomado de Comunicación Educativa en el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE).